

前言

为什么要写这本书

微信非常神奇，人人都在谈论它，人人都在用它。学校刚开学，学生的家长们就迫不及待地建立微信群，跟老师和其他家长们一起分享孩子成长的喜悦；员工刚入职，第一件事是加入公司的微信群，然后把所有同事都添加为微信好友；朋友聚会，最“潮”的微信达人会劝大家打开雷达，一阵叮叮咚咚之后，一桌人就都相互成了微信好友；分居两地的恋人，如果觉得语音聊天不够直接，完全可以选择一个有WiFi的环境，通过微信视频聊天，就连国际、国内长途电话费都省了。

腾讯公司2014年第二季度财报显示：微信合并WeChat的月度活跃用户达到4.38亿。由此可见，微信不仅深入到了每个人的工作和生活中，而且成为做生意的利器。很多企业家都在寻找、实践微信营销的制胜之道。

前途光明，道路曲折。笔者从2009年起研究社交化营销，当时以新浪微博为主，试图找到企业社交化营销的解决方案。期间曾撰写过题为《信息时代节点关系链结构》的论文，深入剖析了关系的本质和节点的传播规律。2012年，微信推出公众平台以后，笔者和很多人一样，又把目光聚焦到微信上，尝试策划了微信订阅号图文信息的各种传播方案，甚至曾用了200个“关键字匹配”为企业订阅号设计了一个30级的答题游戏。2013年，微信开放了服务号9大高级接口，再加上微信支付接口的开放申请，很快就掀起了一个微信商城建设的小高潮。微信商城看起来像是嘴里衔着金钥匙诞生的，出身高贵，既是社交化，又是移动化，还是电子商务新方向，很多企业为之激动，笔者也深深为之着迷。但是很快我们就陷入了新一轮的困惑：微信商城的流量来自哪里？微信公众号是单向关注的，如果客户不关注你的账号，你永远都无法让客户知道你在干什么。无论是订阅号还是服务号，包括微信商城，本质上都是一个信息孤岛。人从哪里来？钱往哪里去？这些问题都深深地困扰着我们。直到笔者发现了“风信子”等微信营销案例，才真正找到了解决问题的答案——微信朋友圈。

玩微信是要赚钱的，“风信子”十多年来一直都是赚钱的公司，只不过“风信子”的痛苦在于成本过高，每年要烧掉600多万来做搜索竞价排名。后来玩上了微信朋友圈，“风信子”不仅赚到了钱，还省掉了几百万投入。更重要的是，“风信子”的客户关系比以往任何时候都要好。

除了上述“风信子”这个成功的案例外，笔者还见过许多类似的案例，比如有人用微信朋友圈卖黑枸杞，新创立的项目年收入就要力争突破千万；有人用微信朋友圈做CEO-Marketing，身先士卒，带领全员做微信营销；还有人用微信朋友圈完成了全国招商，开创了全新的代理模式……他们都赚到了钱，同时赚到了人气，赚到了品牌知名度，可谓一举多得。

微信朋友圈到底有什么神奇之处？怎么“玩”才能赚到钱？这是很多人都十分关心的问题。笔者经过深入研究和实战，其中的理论和方法开始一步步变得清晰。微信朋友圈营销的本质是做生意，生意的核心是找到客户、归集客户、激活客户，然后完成价值变现。因此，本书将以“提升客户关系价值”为核心，鼓励企业用移动互联网时代的微信来维护客户关系。这不同于绝大多数人拿微信来快速加粉、群发消息、发布广告等破坏客户体验的行为。如何在不破坏客户体验的基础上，让人产生喜欢和信任，以便提升客户关系黏性，转化更多的新客户，完成更多的重复购买，将是本书重点讨论的话题。

与此同时，在总结各个优秀案例的过程中，笔者又发现了“个人魅力”在微信朋友圈营销中的巨大作用，创造性地提出了打造“微信明星”，即“微星”这一概念，这是组织人格化和人格组织化的恒久话题，理论晦涩且不为人知。但既然是行文成书就要通俗易懂。为此笔者努力理清了一条脉络，以帮助企业尽快掌握用微信朋友圈塑造企业“微星”的理论和方法。

本书提倡的赚钱方式是提供良好客户体验的方法，而不是杀鸡取卵赚快钱的方法；是提高重复购买率、做长线生意、挖掘客户终身价值的方法，而不是赚一把算一把的骗人方法；是吸引过客、归集访客、激活潜客、转化现客、培养忠客、升级友客的系统性方法，而不是利用信息不对称，打价格差、地域差的忽悠方法。希望我们的企业都能做成百年老店、知名品牌，充分挖掘客

户的全价值和终身价值。

读者对象

这里根据不同的群体特点，列举本书的读者对象如下：

- 实体零售店铺老板
- 网络店铺老板和运营人员
- 学生创业者
- 企业市场总监或营销总监
- 中小企业CEO、董事长
- 对移动互联网发展感兴趣的各类研究者和实践者

如何阅读本书

本书共分为五个部分：

第1章通过分享十几个微信朋友圈营销的精彩案例，从中提炼出微信朋友圈的10大价值。

第2章讲述微信朋友圈营销的秘诀，包括“成为别人朋友圈里最耀眼的明星”等10个制胜秘诀。

第3章详细讲解微信朋友圈营销的实操步骤和注意事项，特别是大家普遍关心的如何获得更多客户等问题。

第4章通过梳理实战中常见的错误，总结出微信朋友圈营销的10大误区，力争引导读者少走弯路。

第5章是立足现在、着眼未来，分析和预判微信的更多红利机会。

如果你是初学者，建议从第1章开始阅读。

勘误和支持

由于笔者的水平有限，编写时间仓促，书中难免会出现一些错误或者不准确的地方，恳请读者批评指正。为此，笔者特别恳请读者能添加笔者的个人微信号（1017101234），以便进行一对一地实时在线交流。笔者将努力回答所有与本书内容相关的问题，期待您的宝贵意见和各种批评建议。另外，微信订阅号“刘焱飞”（微信号：qqscrm）用于及时更新读者反馈和最新的研究成果。

致谢

首先要感谢腾讯公司以及“微信之父”张小龙先生，为我们提供了微信这样一款具有划时代意义的移动互联网时代的应用。

其次要感谢北京尚衡知本顾问有限公司的张兴旺先生，正是因为他盛情邀请，不知名的我才能在知名微信账号“管理智慧”（微信号：shzb2010）中发表《全网营销》系列文章。他还一再鼓励我将更多的思考 and 实践撰写成书。没有张先生的鼓励和帮助，就根本不可能有本书的出版。

还要感谢冯怜萍、哈里、背影哥、姜利丹、云飞、陶石泉、张小伟、朱伟岭、赵宝城、半票姐、小葡萄、大雨、蝴蝶、黄

资源分享朋友圈
3446034937



资源整理不易!
如果帮助到您!
感谢您打赏支持!

涛、吴高远、吴晓雨，因为有了你们精彩的创新实践才有了微信朋友圈的丰富多彩和气象万千，也才有了本书的创作灵感和精彩案例。

感谢我的互联网入门老师、中国第一代互联网人、河南口口计算机科技有限公司的杜红超先生。本书的核心理论——“九客理论”即为杜老师多年总结所得。杜老师不仅传授我知识，更重要的是，他曾在我迷航时点亮明灯，为我指明了人生的前进方向。

感谢我的社会化媒体老师、《微力无边》一书的作者、北京华艺百创传媒科技有限公司的杜子建先生。杜老师一直希望我能有大出息，无奈我能力有限，至今未能大成，甚为惭愧。如今拙作出版，希望不会辱没老师的盛名。

感谢著名自媒体人鬼脚七（文德）先生、《社交红利》的作者徐志斌先生、福君胡峻先生、咸叔陈学军先生、河南华视传媒任永斌先生，本书的初稿出炉后，曾于第一时间跟各位老师交流书稿内容，受益良多。各位老师的谆谆教导，笔者铭记于心。

感谢K友汇管鹏先生、凤巢社梁洪军先生、海星会姜汝祥先生、酣客公社王为先生、O2OPark张波先生、大牛村星哥、虎哥和阮巧女士，这些老师虽未曾谋面，但在他们的“云组织”里学习和交流，每天都有实实在在的收获。当然，收获最多的还是友谊，因为在这里结识了一大批天南地北的微信好友。

感谢中原电商同学会的左微、刘道明、师东、元明、谢斌、苏山和尹宁等56个亲密伙伴们，大家亲如一家，是你们带给我荣耀和快乐。

感谢机械工业出版社华章公司的编辑杨福川和孙海亮，在这半年多的时间中你们始终支持我的写作，是你们的鼓励和帮助引导我顺利完成全部书稿。

感谢我手机微信里的所有微信好友，是你们每天的点赞和评论给了我信心，我爱你们！

最后，要特别感谢上海点客信息技术股份有限公司提供的专业分析报告（详见附件）。

谨以此书献给我最亲爱的家人和朋友！

刘焱飞

第1章 朋友圈的10大商业价值

第1节 降低经营成本

第2节 扩展客户来源

第3节 用客户关系解决销售难题

第4节 用信任带来推荐购买

第5节 形成社交引爆

第6节 创立真正的O2O模式

第7节 助力CEO-Marketing

第8节 催生新的企业经营模式

第9节 实现高效的代理招商

第10节 塑造个性化品牌

第1章将通过十几个微信朋友圈的精彩案例，讲述朋友圈营销的独特价值。其中的核心点集中在朋友圈发布产生点对点的个性化交流，企业和客户之间通过沟通产生信任，与客户的关系提升了，就会形成持续交易的基础，产生新的个性化品牌，形成新的商业模式等几个方面。

在互联网时代做生意需要解决两个最关键的问题：一个是获取流量，另一个是提高转化。现有的各种商业模式在解决这两个难题时都遇到了不同程度的困境。这两个问题成为企业的痛点。在移动互联网时代，如何解决流量和转化这两个难题？微信朋友圈用自己独特的方式提供了答案。

本章一共10节，从不同侧面阐述了朋友圈营销的价值。

第1节 降低经营成本

认识冯怜萍的人都知道她是微信营销高手，而这位高手在2012年7月，还是个什么都不懂的“小白”，根本不知道微信是什么，能干什么。当时还是公司一名90后员工告诉她“我给你下载个软件吧，聊天不要钱”，冯怜萍这才开始用上微信。她给自己取名为“风信子.冯”。



任何一个老板，最关心的都是成本投入，正是因为成本的压力，才让冯怜萍走上了微信营销的路。

冯怜萍的公司叫风信子医美连锁机构，2012年的时候风信子有5家实体店铺，开展以瘦脸为主的各种整形美容服务。该行业的经营模式相对简单，他们依靠实体店铺和搜索网站归集客户，而最有效的就是在搜索网站投放广告，购买竞价排名，实现客户到达。

在搜索网站做网络广告的效果起初很好，投入100元广告，收入能达到300元，毛利润相当可观。但是到了2012年上半年，医疗美容行业普遍感受到巨大的成本压力，投入100元广告，有时候甚至连100元都收不回来，平均下来，买一个真实的到店客户所要花费的推广成本竟高达2000元。冯怜萍的风信子也不例外，尽管几家店加起来有超过2000万元的收入，但高昂的成本，让利润显得十分可怜，作为老板的冯怜萍倍感压力沉重。

冯怜萍玩微信，完全是个偶然事件。一开始微信对她的价值也就是语音聊天不要钱，仅此而已。但玩了几天后，她开始思考：把微信用在企业经营上，或许是降低成本的一条路。

公元 2011.年

1月21日

微信发布

5月10日

语音聊天

8月3日

附近的人

10月1日

摇一摇

公元 2012 年



微信在2011年1月21日诞生，先后上线了语音聊天、附近的人、摇一摇、朋友圈等功能，冯怜萍的第一条微信朋友圈发布于2012年7月5日，如下图所示。



冯怜萍风信子

台北早晨的海边，早晨窗前的惊喜 ⚡ 🎧



万里区

2012年7月5日 上午7:08



在随后的2012年8月23日，微信公众平台上线，企业可以注册自己的微信公众账号，风信子公司也注册了自己的公众账号：风信子。当时冯怜萍玩微信的劲头来源于微信可以帮她归集客户，把客户掌握在自己手中，直接用微信跟客户交流。



风信子

微信号: fxzsl1998

功能介绍

瘦脸第一品牌 风信子 瘦脸
不磨骨

微信认证



该帐号服务由郑州市风信子美容咨询服务有限公司提供。

2012年10月19日，冯怜萍开始在自己的微信朋友圈里发布信息，推广风信子的公众号。团队采用的主要模式是：在店铺里到处布置微信二维码，只要路过的人愿意扫描关注就送玩具。用这种方式归集客户，冯怜萍感觉是真正把客户掌握在自己手中，如果日积月累，形成庞大的客户群，风信子就再也不用花钱到搜索网站买流量、买客户了。



冯怜萍风信子

Welcome to 风信子! 🎉你领我领大家领'今天你领了吗? 你扫我扫大家扫'。今天你扫了吗? (二维码) 即日起扫描风信子二维码即可到店领取你的最爱'。🍁👻🎃🎈🎉地址: 大上海南门对面风信子瘦脸第一品牌 电话: 66613335



2012年10月19日 上午6:29



与此同时, 冯怜萍的员工还通过微信个人号跟进做客户服务, 运行一段时间之后, 团队发现微信个人号的朋友圈比公众号更有价值。原因如下:

1) 个人号可以查看客户朋友圈, 充分了解客户信息, 了解客户的兴趣、爱好, 可更有针对性地提供客户服务, 及时调整营销策略; 而公众号无法查看客户朋友圈信息, 只能知道关注者的昵称。

2) 个人号可以随时随地私聊；而公众号只能跟那些在24小时（现在已改为48小时）之内有过聊天互动的关注者主动聊天，不便于随时跟客户沟通。

3) 个人号在手机或者平板电脑上都可登录，方便携带，员工下班回到家也能随时随地为客户提供服务；而公众号只能在办公室的电脑上使用，无法提供24小时在线客服。

4) 个人号可以每天不限次数地发布朋友圈内容，在不骚扰客户的情况下，可让个人号好友中的每一个人在刷朋友圈时都能查看朋友圈信息，更容易实现信息送达；而公众号对于群发有严格的限制，订阅号每天只能群发1次（个别早期账号可以群发3次），服务号最早限制30天才能群发1次，现在是每月可以群发4次。

5) 个人号的朋友圈可以随手评论和点赞，能够很方便地与好友开展互动，表明态度，表达观点；而公众号没有社交入口，不能点赞和评论。

6) 还有一个最重要的原因，同时这也是一个重要指标，那就是投入产出比。风信子在公众号上投入的成本包含人力、精力、财力，团队花了时间，赠送了奖品，但始终没有从公众号实现客户到达，产生交易。而微信个人号很快就带来了客户上门，实现了收入，这让冯怜萍下决心暂停了在公众号的投入，转而去精心研究微信朋友圈的玩法。



冯怜萍风信子

风信子九姐四弟六哥六弟三妹九妹九弟
八弟 羊 点赞 点赞 点赞 羊 羊 点赞 点赞



2012年12月12日 凌晨0:23



到了2012年12月，风信子的团队已经熟练掌握了微信朋友圈的玩法，团队成员人手一部手机，也都升级为更为适合长时间阅读查看的大屏幕的平板电脑iPad mini。在公司内部，冯怜萍把他们叫做“金子”，而对外，他们每人都有一个漂亮的英文名字，分别叫“风信子Any”“风信子Jack”“风信子Wade”等。同样还是扫二维码送礼品归集客户，现在风信子让客户扫的是个人号二维码，来访人全都成了风信子客服的微信个人好友。风信子在微信朋友圈营销方面初尝甜滋味，当同行还在一味花钱烧竞价排名的时候，冯怜萍已经看到了新的降低成本的希望。

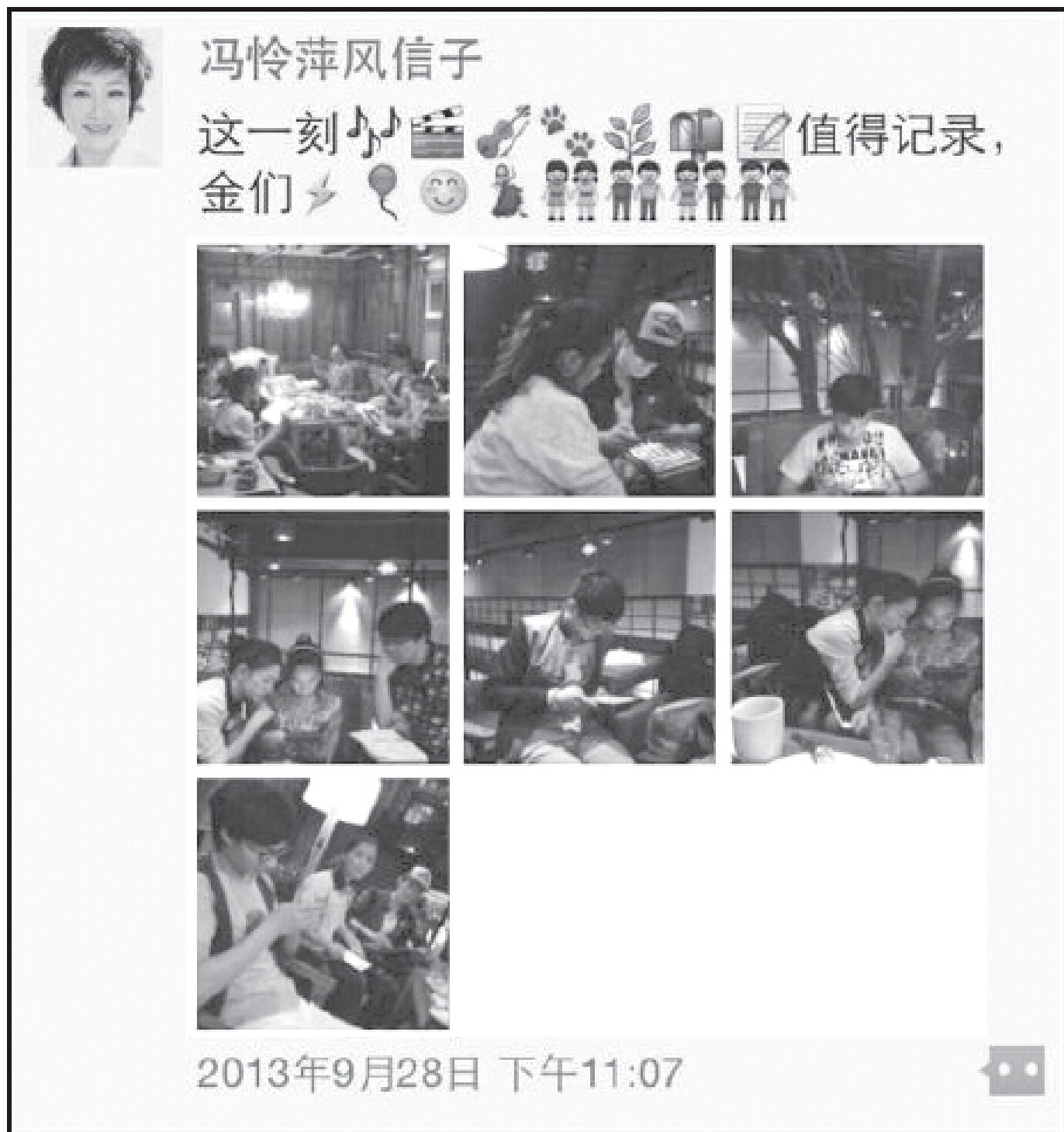





进入2013年，冯怜萍的团队通过微信朋友圈里的客户到达消费产生的收入，已经逐步从每月几万元增长到每月60万元，这样的成绩让冯怜萍在互联网圈子里小有名气。更多人只知道风信子做微信营销比较成功，但如果没听过冯怜萍的当面解释，绝大多数人都会误以为是风信子的公众号产生了威力。对此，冯怜萍很少做解释，只顾埋头调整和优化运营策略。


2013年9月28日，冯怜萍经过跟团队讨论之后，开始大胆尝试新的微信朋友圈玩法。

新玩法放弃了让每一个员工都用自己的形象接触客户的思路，他们决定主推一个人的形象，就是他们团队的瘦脸手术师。这一次，他们给手术师取的名字叫“哈里”，该灵感来源于著名小说《哈里波特》中的魔法师哈利波特，中间用一个鲜红的“唇印”间隔，紧接着鲜明地表达了哈里的工作职能——童颜魔法师。在个性签名里是简要的9个字：“私人微整 瘦脸不磨骨”。新玩法聚焦在“哈里”一个人身上，用纯粹的个人形象替代公司形象，来跟客户进行互动。





哈里 童颜魔法师



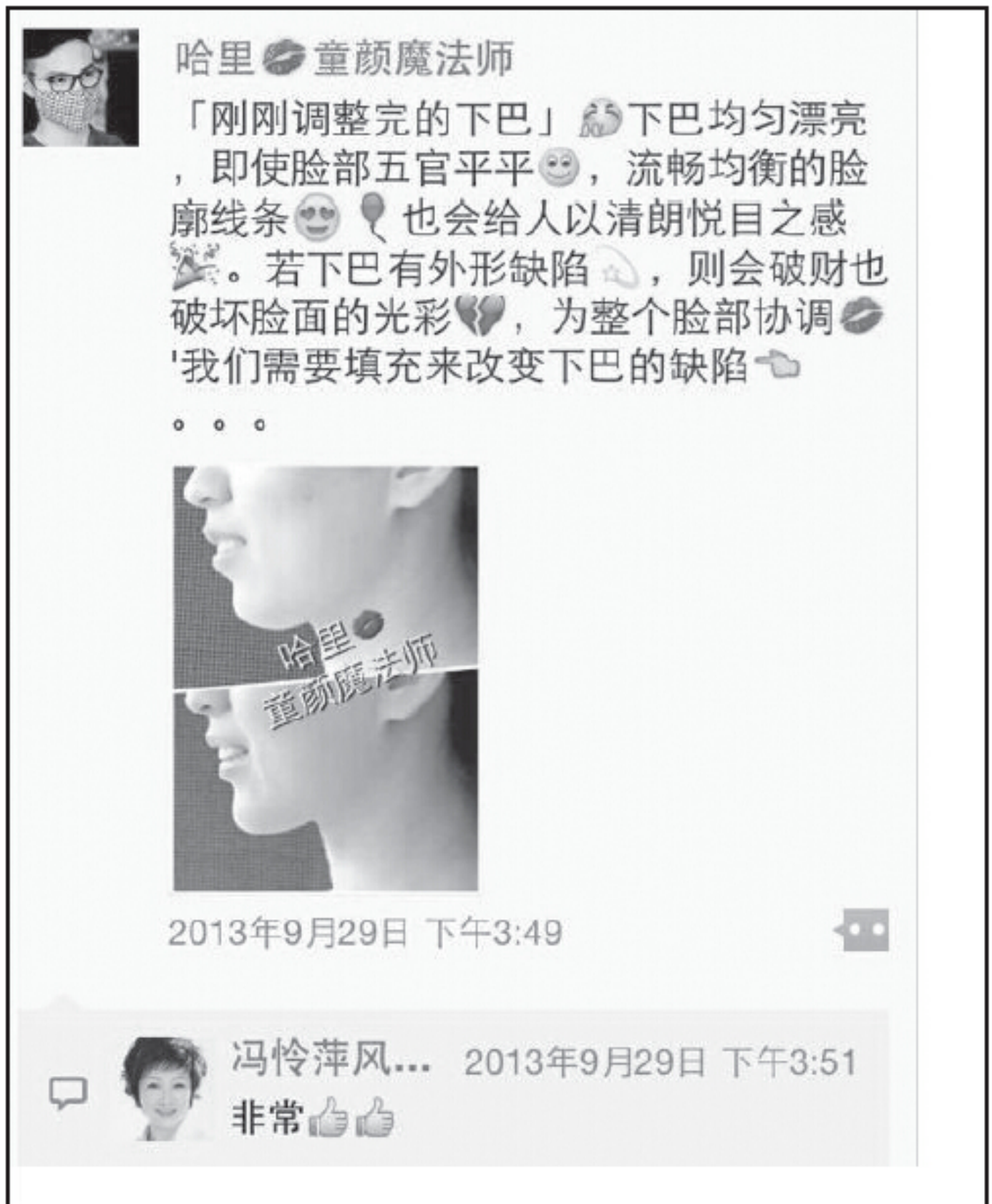
私人微整 瘦脸不磨骨

无心插柳柳成荫，出于工作场所卫生要求的需要，哈里在微信里一出现就一直戴着口罩，后来大家都很好奇摘掉口罩后的哈里长什么样，没想到这竟然成了客户们热议的焦点。为了保持这种神秘感，哈里至今仍然戴着口罩，目前这已经成为哈里最明显的特征之一。

哈里诞生了，诞生于2013年9月29日下午3点49分。哈里的第一条朋友圈内容是一条关于瘦脸手术前后的对比照的信息，两分钟后，冯怜萍就迫不及待地去发了评论“非常（赞）”！

这是一个大胆的决定，冯怜萍决定从此以后让哈里全面替代团队员工，对外做客户服务和形象展示，全力打造一个富有魅力

的“私人微整瘦脸魔法师哈里”。

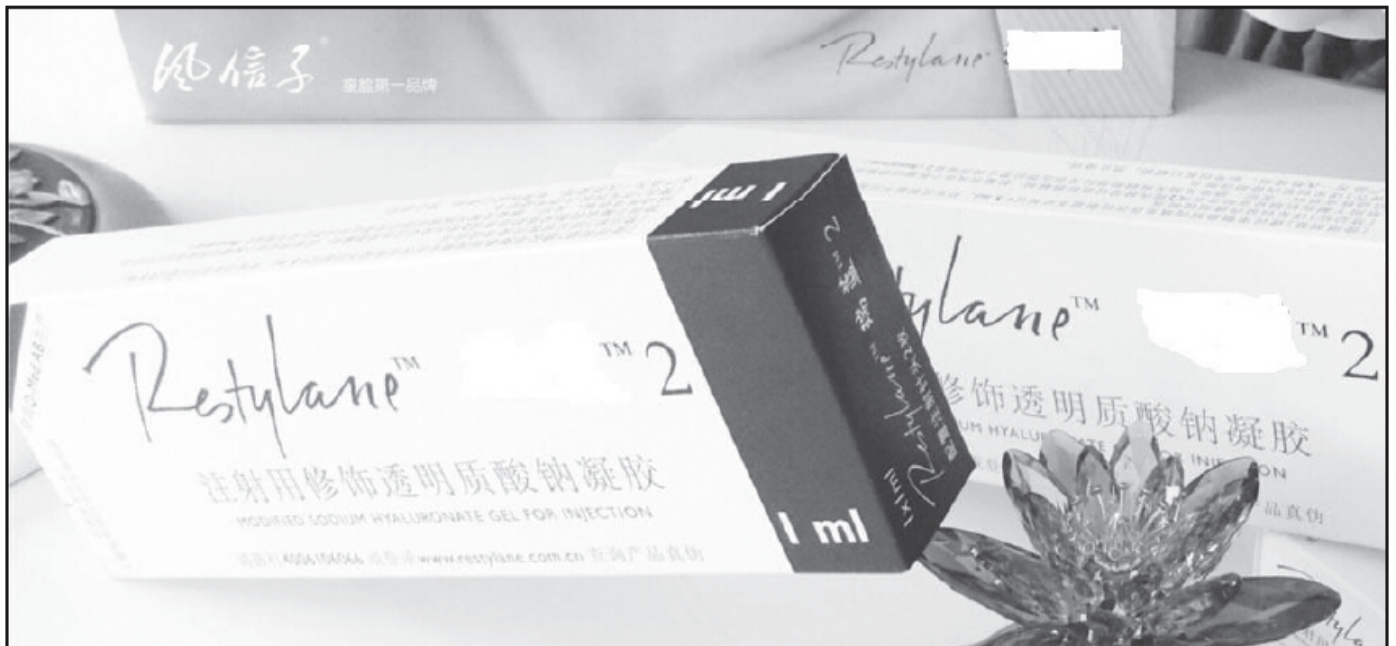


一路走来，冯怜萍不断地做尝试，不断地做减法，不断地破常规，最终聚焦到了微信朋友圈，聚焦到了哈里。

绝大多数企业老板做不好微信营销的原因都在于他们执迷于自己的品牌，执迷于自己的产品。很不幸的是在移动互联网时代，这种“产品中心主义”的执念行不通，犯错的代价必然是高昂的成本付出。

凡事有对比，答案才更清晰。

以风信子为例，如果是卖产品，无论你怎么去美化，恐怕顾客也只能看到“注射进口玻尿酸瘦脸”一类的产品信息。



如今这年代产品过剩，你的产品再好都会被人轻易复制，哪怕是再好的进口产品都不会有太大的吸引力，到最后只能是拼价格，进而形成恶性循环。所以卖产品一定不是好的营销思路。比卖产品更进一步的是塑造品牌。你认真细致地做出企业品牌的标志和宣传语slogan，大概也就是如下图这样的效果。



企业品牌的重要性毋庸置疑，但问题是，品牌只对企业有意义，绝大多数客户并不在意这市场上多一个或少一个品牌。

微信上的品牌也很多，但你能从品牌上感受到的只有冷冰冰的企业形象，没有谁愿意跟一个冷冰冰的企业掏心掏肺地聊天。大家用微信是进行社交的，是来交朋友的，所以才叫“微信朋友圈”。

朋友就应该是活生生的人，无论你怎么美化，品牌都不是朋友，产品更不是。

选择哈里，冯怜萍放弃了微信公众号，放弃了企业品牌“风信子”，放弃了员工个人做客服，全员聚焦到哈里身上，对内提高了效率，对外统一了形象。



有舍必有得，放弃了其他，冯怜萍不仅手里得到了一大批自己的客户，而且降低了企业的经营成本。截至2013年年底，冯怜萍通过微信朋友圈实现到店客户消费收入超过100万元，与之前做搜索竞价排名时的收入持平。因此进入2014年，冯怜萍悄悄地停止了在购买搜索流量上的广告投入，因为她已经通过哈里的微信与客户成为好友，也就把企业命运掌握在了自己手里。

尽管与几年前相比，风信子的总体收入并未发生太大的变化，维持在年收入2000万左右，但是由于成本的大幅降低，毛利润大幅提高，公司的毛利结构实现了优化，变成了更加轻资产的公司。现在如果你要说风信子是一家轻资产的互联网公司，也是完全符合的，因为企业最重要的客户资产都集中在跟客户打交道的苹果平板电脑iPad mini上，里面住着一个叫哈里的魔法师，深受客户喜爱。

总结：微信朋友圈的第一大价值就是流量价值，微信朋友圈的流量价值能有效降低企业经营成本。

微信出现以前，所有跟互联网相关的生意，都面临着持续购买流量的巨大经营压力，一般而言，购买流量有两种方式，一种是企业从搜索引擎网站购买关键字的竞价排名，按点击付费，客户通过搜索关键字而了解到企业的品牌，登录企业的相关网站和网页，实现企业品牌和客户的对接。这是提供免费搜索引擎的网站主要的盈利方式，企业购买竞价排名推广费用的支出，构成企

业最主要的经营成本。另一种流量的购买方式是，电子商务企业在电子商务平台通过购买直通车等方式直接展示网上商品，客户在搜索和浏览产品网页时，电子商务平台会根据消费行为轨迹，主动显示搜索结果并给客户推送商品页面。此种方式与售卖搜索引擎竞价排名的方式在本质上都是一样的，是电子商务平台的主要盈利模式，也构成了企业最主要的经营成本。

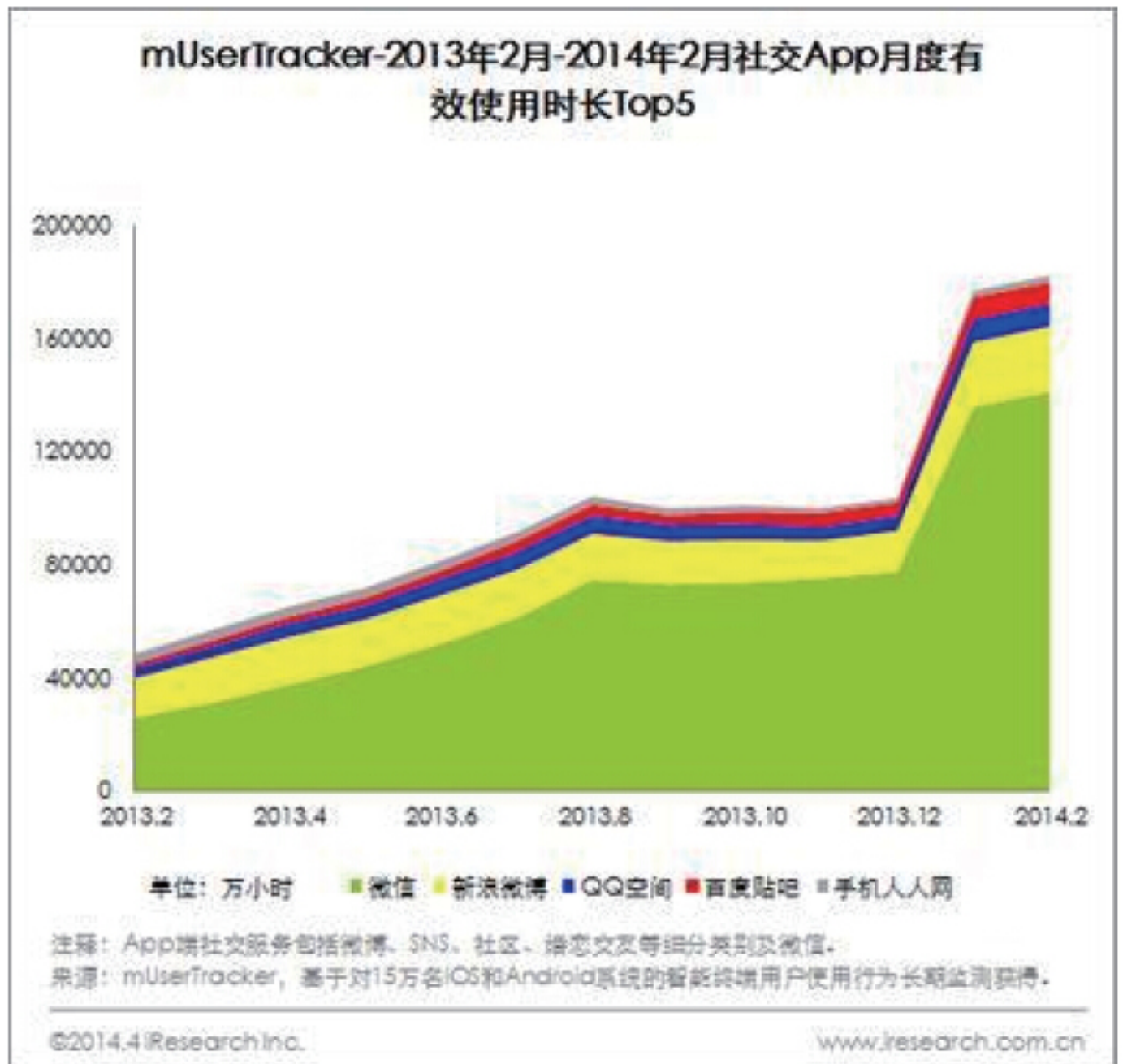
以上两种流量的购买方式，在初期都曾为企业带来大量精准的客户，相比其他传统的广告投放方式，企业购买搜索流量和电商流量的成本都很低。然而近一两年来，所有通过购买互联网流量生存的企业都感受到了越来越高的流量成本压力，客户达到效果也越来越差，单客户获取成本一路看涨。

按点击付费的热词，一次点击成本可能高达70元，企业无论在大平台的推广账户预存多少钱，每周总能按期消耗完，但效果却未见好转。风信子对这种按点击付费吸引客户的经营思路，有一个形象的总结是：**客户敲门了，你一开门，客户转身就走。**

残酷的现实让企业陷入两难的困境：如果停止购买流量，是“速死”；如果继续购买流量，是“慢性自杀”。

究其原因，一方面在于越来越多的人逃离PC端，不再依靠电脑上网，而是用手机上网，来到了移动端，所以无论是搜索流量还是电商流量，总量都呈下降趋势。根据艾瑞网公布的数据，2014年2月，以社交服务为例，移动端App用户月度有效使用时间首次超越PC端（参见图）；而与此同时在所有移动端的产品中，微信所占比重最大（参见图），也就是说绝大多数的流量都跑到微信上了。





另一方面的原因在于，流量往往都控制在百度、淘宝等大平台手中，企业的流量购买都是一次性购买，今天买今天就有客户到达，明天不买明天就没有客户上门，很难形成流量留存。

企业归集客户的成本主要分为两类，一类是寻找新客户的成本，简称拉新；一类是维护老客户、提高重复购买的成本，简称顾旧。微信朋友圈的流量价值正好可以在拉新和顾旧两方面同时起作用，从而降低企业经营成本。

企业一方面可以用店铺推广、货物包装等方式通过微信号和二维码，把更多移动端的新客户归集在自己手里，自己想办法降低拉新成本；另一方面可以配合常规的流量购买，用微信归集老客户，做企业自己的流量“蓄水池”。

与按点击付费购买流量的做法相比，微信朋友圈的流量价值在于：[客户一旦进门，就一直](#)在你的圈子里。

最终，如果企业通过微信归集的客户数量达到临界点，就可以逐步减少甚至摆脱流量购买，形成自己独有的流量平台，自己掌握自己的经营命运。

第2节 扩展客户来源

“背影哥”是目前微信朋友圈里的红人。在2014年年初，微信还有限制个人号好友以前，背影哥的微信个人好友已经达到35万人，这是一个让很多人震惊的数字。



不过很可惜的是，作为他的数十万微信好友之一，如果你只看他的微信朋友圈，你根本不知道背影哥长什么样，除非你亲自跟背影哥合影。这就是背影哥的特点，无论跟谁合影，他从来都是只以背影示人，所以他是“背影哥”。

比微信好友数字35万更加惊人的是其好友的增长速度，完成35万微信好友的归集，背影哥只用了半年时间。

2013年之前，背影哥一直在运作一个模特经纪业务美腿团，最早的微信名字也叫“美腿团团长”。翻看“美腿团团长”的微信，我们会发现他的第一条微信朋友圈发自2013年2月18日，内容是小清新的电影评论。跟成名后的每天发十几条朋友圈相比，2013年2月只发了1条，2013年3月只发了2条，2013年4、5、6三个月干脆一条也没发。

27三月



又下雪了

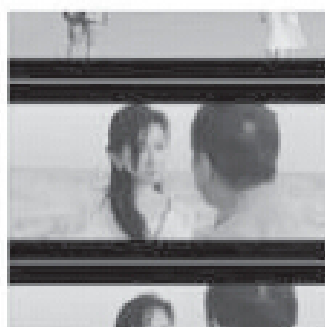
共2张

01三月



全国天气预报：广州穿裙子露大腿，上海穿丝袜子显身材，北京光膀子穿...

18二月

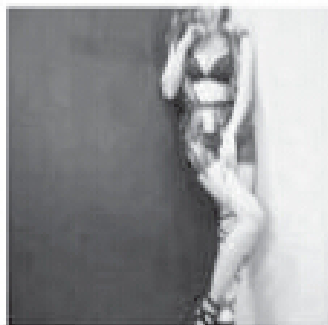


电影101次求婚 一个装修工人追求白嫩美美女的故事告诉我们：追求女孩...

事情起变化的时间是在2013年7月，这时“美腿团团长”开始专注于在微信朋友圈做模特经纪业务。2013年7月29日，背影哥在连续沉默4个月之后，一天之内连续发了3条朋友圈内容，推荐其旗下的3名模特。但是跟大多数在微信上的模特经纪人相比，这样的美女模特照片的微信朋友圈内容并没有什么新意。

2013年8月3日，“美腿团团长”在朋友圈公布了自己的新一轮计划：“想入团的，想出名的，想拍电影上节目的，还有想让团长亲自当经纪人的，机会来了。”当时没有人知道新的计划跟微信朋友圈的关系，“美腿团团长”也没有找到“背影”的概念。

29七月



这是第四个工作日，连续四天都是4半左右睡觉，早上7点起床，终于把...



陈萧，21岁的小妹子，第一次参加大的活动，本色出境，非常安静的一个...



CJ三天只睡九个小时的觉，答应小编辑和站长们的媒体稿终于快交玩了，...

27三月



又下雪了

共2张



美腿团（背影哥）

团长开启新一轮捧红计划，想入团的，想出名的，想拍电影上节目的，还有想让团长亲自当经纪人的，的机会来了，把自己的模卡到65205045@qq.com 没有模卡的直接找团长，帮你免费拍摄和制作一套



2013年8月3日 下午1:41



2013年8月7日，晚10点33分，经过策划的朋友圈文案正式出炉，“美腿团团长”开始第一次打出“背影”牌。

跟美女合影，还不露脸，能充分调动人们的好奇心，这就是背影哥的新计划，也是他与众不同的地方。表面上看，只露背影不露脸，让团长损失了炫耀的机会，但实际上他却大大地解放了自己，既能跟美女们更亲密地接触，又不引起别人的反感，这会充分激发大家的好奇心：“这是谁啊，跟美女们左拥右抱的？”这一切都构成了他日后总结为“神秘营销”这个核武器的核心卖点。



美腿团（背影哥）

我的两个可怜又可爱的妹子，你们受到牵连了，没想到团长的背景也能火，现网上什么标题都有，看来我不露脸是对的🙄

终于知道粉丝们，为什么去GJ了



2013年8月7日 下午10:33



2013年9月25日，背影哥正式将自己的微信昵称改为“美腿团（背影哥）”，并正式主打“背影”的概念。很多人都迫不及待地想认识背影哥，四处打听背影哥的微信号，希望能成为好友，围观他每天都跟哪些人合影，甚至希望通过他认识更多的美女，或者通过他邀请美女参加商业活动。就是这样一个清晰而独具特色的个性形象塑造，为背影哥的主业“模特经纪”带来了源源不断的客户资源。



美腿团（背影哥） 好美 好美 好美的姑娘



2013年9月20日 上午10:19



张亚，... 2013年9月20日 上午10:24
天天被刺激。

为了把背影哥的事业做大，美腿团接受了一笔天使投资，这些投资主要用于背影哥在全国飞来飞去，参加各种会议的活动开支。从此背影哥开始频繁出现在全国各种互联网会议上，每一次会议，背影哥都能让自己独特的合影方式成为会议的一个亮点。




美腿团（背影哥） 海南互联网大会，签到




2013年12月18日 上午9:08



背影哥每天发10~20条朋友圈内容，除了常规的跟美女合影之外，各种互联网圈子里具有一定影响力的知名人士和当地企业家也都通过合影在自己的朋友圈发布着背影哥的消息。每一次合影并发布朋友圈，背影哥都能跟合影人相互推送微信号。这种朋友圈互推尽管是互惠互利的，但实际上由于每一个跟背影哥合影的人都不如背影哥的形象有趣和诱人，所以互推的最大受益者是往往是背影哥。再加上背影哥的勤奋，每天都在密集地飞往全国各地参加各种会议和活动，所以背影哥在短短半年里便拥有了超过35万的微信好友。



每日推荐：推荐：我的好兄弟，北京薄荷时尚副总裁，薄荷女人CEO，胸...
共3张



当你美腿齐我腰时，我该怎么办
共4张

23十二月



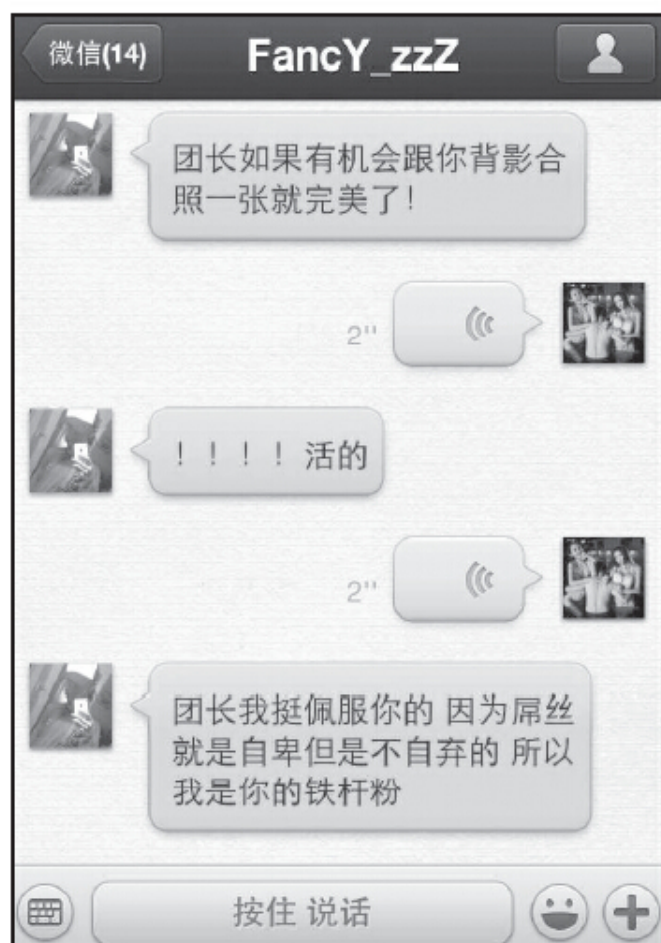
今晚跟老赵吃潮汕私家菜，赵承（微信号：11381），薄荷时尚创始人兼...
共9张



特种兵之火凤凰 欧阳倩扮演者 演员 童苡萱 我就抱了你一下腰，你至于...
共4张

对于这一切，背影哥有自己的独特解释，他认为这是一种“神秘营销”，神秘之处在于迅速吸引人们的眼球、好奇心，用背影玩转美女经济，用快速的推广带来规模化的客户源。因此，目前的背影哥给自己的微信签名就是“中国神秘营销第一人，背影哥，女神范CEO，艺人经纪人，混娱乐圈”。

背影哥很勤奋，他几乎随时随地都在跟他的微信好友互动对话，很多人把他当成明星一样追捧。而跟那些高高在上、遥不可及的明星不同，背影哥这个微信明星很接地气，是个活人，几乎是有问必回。



美女模特、知名人士、企业家，这些是背影哥认识和推荐的主要人群，这些都是吸引人们认识背影哥的优质人脉。如果不是在2014年年初微信开始限制个人号的好友数量，背影哥有可能在2014年年底拥有突破100万的微信好友。



顺应微信政策的调整，背影哥也开始升级自己的商业模式，把原有账号上的人群分类形成更多的小号。其中最大的变化就是

把单纯的介绍模特参加演出的“模特经纪”业务升级为“模特电商”业务。



美腿团（背影哥）

团长的网站现在内测，正在改版，年后上线，希望团长的铁杆亲人吗，能把前两张图片下载到手机或者电脑上，拿着他拍微视和照片，要不写纸上也行，录微视的内容是，你叫什么名字，你入驻女神范，想看我请到女神范，拍照片的直接分享朋友圈提示我一下，或者新浪微博@美腿团，团长万分感觉，大家帮忙转发一下，谢谢了



1月26日 下午8:38



2014年2月，背影哥的女神范网站联合旗下签约模特，推出“微商汇”计划，让每一个模特都成为分销商，通过模特自己的微信朋友圈等渠道销售面膜、化妆品等产品。由背影哥通过统一的平台“美腿团”集中采购、分销和结算。利润方面与签约模特五五分成，大家形成企业级的利益共同体。

微信(1)

微商汇2(100人)





背影哥的“微商汇”是独特的电商平台，除了背影哥自身拥有的35万微信好友可以成为重要的客户源，每一个签约模特也都有各自的朋友圈好友，加总之后，仅微信客户源就多达数百万人。

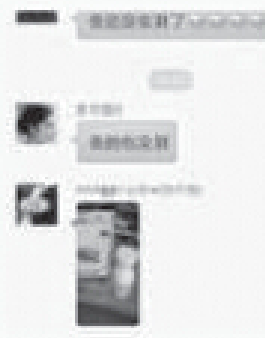
基于如此庞大的微信客户群体，微商汇的新一轮推广计划也非常惊人：“我们准备出3000千万块钱的产品送出去，你们一

定说我不是疯了就是在吹牛B。我来告诉你们真相，现在有100多家大公司和我合作，他们每家公司赞助30万的产品，100家=3000万，那么我为什么不把3000万自己贪污了，因为卖出去就是钱，留在手里是货。所以我用精神病奇葩的模式免费送出去体验，舍得就是先舍后得，我一分钱没花送出去3000万，可能给我的回报是3个亿。”



美腿团（背影哥）

我们准备出3000千万块钱的产品送出去，你们一定说我不是疯了就是在吹牛B。我来告诉你们真相，现在有100多家大公司和我合作，他们每个公司赞助30万的产品，100家=3000万，那我为什么不把3000自己贪污了，因为卖出去是钱，留在手里是货。所以我用精神病奇葩的模式免费送出去体验，舍得就是先舍后得，我一分钱没花送出去3000万可能给我的回报是3个亿。



总结：微信朋友圈的第二大价值就是扩大客户来源。

在第1节我们强调了微信朋友圈的流量价值，企业可以通过降低拉新和顾旧的成本来降低企业的经营成本，实际上这是一种PC互联网的思维方式，客户都只是流量数字，这种思维方式隐含了一种对客户的歧视，而移动互联网的思维方式应该是“把客户当人看”，而不只是把客户当成流量数字。

微信是移动互联网最有影响力的产品，它的诞生和壮大，在重新塑造中国的互联网格局，有了微信我们才算真正进入移动互联网时代。可以说移动互联网才是真正的互联网，因为移动互联网是用人把人连接在一起。相比之前的互联网PC时代，人更多的时候只是数字流量，可以被大平台按人头打包卖给企业。而进入移动互联网，人被更彻底地解放出来，人是有情绪、有个性的独立存在，自主能力变得空前强大，企业的移动互联网玩法也需要彻底改变。

移动互联网的玩法是人。

这句话有两层含义，一层含义当然是企业要把客户当人看，不能把客户看成拿着钱送上门的任人宰割的现金牛。客户的需求除了购买产品和服务以外，还有其他丰富的精神需求，企业应该把客户当成朋友看待，这也正是微信朋友圈的题中之意。因为买卖交易，企业跟客户之间在朋友圈里从陌生人成为朋友，这是一个充满人情味的商业逻辑。

另一层含义常常被人忽视，那就是，企业也应该成为人们值得信赖的朋友。我们观察背影哥的案例，不能只看到他快速在全国发展了数十万微信好友，主要还应该看到背影哥的个人魅力的价值。他能够吸引客户关注，带来大量客户资源的根本原因是背影哥这样一个人活生生的人，而不是美腿团这样一家企业。人们更愿意跟背影哥交朋友，而不是跟美腿团交朋友。

企业无论怎样包装自己，其形象总免不了有一种冷冰冰的感觉。站在客户的立场上去看，人们都更愿意去跟一个热情、善良、幽默、天天跟美女合影，还不时向大家推荐美女微信号的背影哥成为朋友，而不是去结识一家企业。

尽管在一开始，背影哥只是美腿团这家企业的代表，但到了后来美腿团已经不再重要了，重要的是背影哥在全国有上万名模特支持，被数十万微信好友喜欢，美腿团的所有商业计划都可以在此基础上重新部署和展开。

这就是移动互联网的全新玩法。

企业如果希望复制背影哥这样的奇迹，快速吸引大量客户关注，扩展客户资源，首先应该考虑[如何推出企业自己的微信明星](#)，这些微信明星无论是像第一节风信子的哈里，还是像第二节美腿团的背影哥，都应该是个性鲜明、富有魅力、招人喜欢的，人们愿意跟他交往，愿意把他当成朋友，这才是企业做微信营销最重要的功课。


第3节 用客户关系解决销售难题

卡卡珠宝是一家位于深圳的珠宝公司，主产品方向是个性化定制珠宝，他们在淘宝上的店一直以来都是一家“神店”，目前是超过16700个信用积分，一皇冠，5分好评率高达94.5%，另有4.67%的4分好评率，远超同行业水平，一直遥遥领先。




卡卡珠宝的董事长老王被阿里公司邀请去给小二和卖家分享经验时，他很惭愧地说：“对不起，我一点都不懂淘宝，也从来没见过任何推广。”

老王没有撒谎，他们的确不懂如何从淘宝平台购买流量形成交易，他们的客户都在别的地方，开淘宝店只是为了方便客户通过支付宝完成支付。秘密掌握在“老王的媳妇”手里。



老王的媳妇



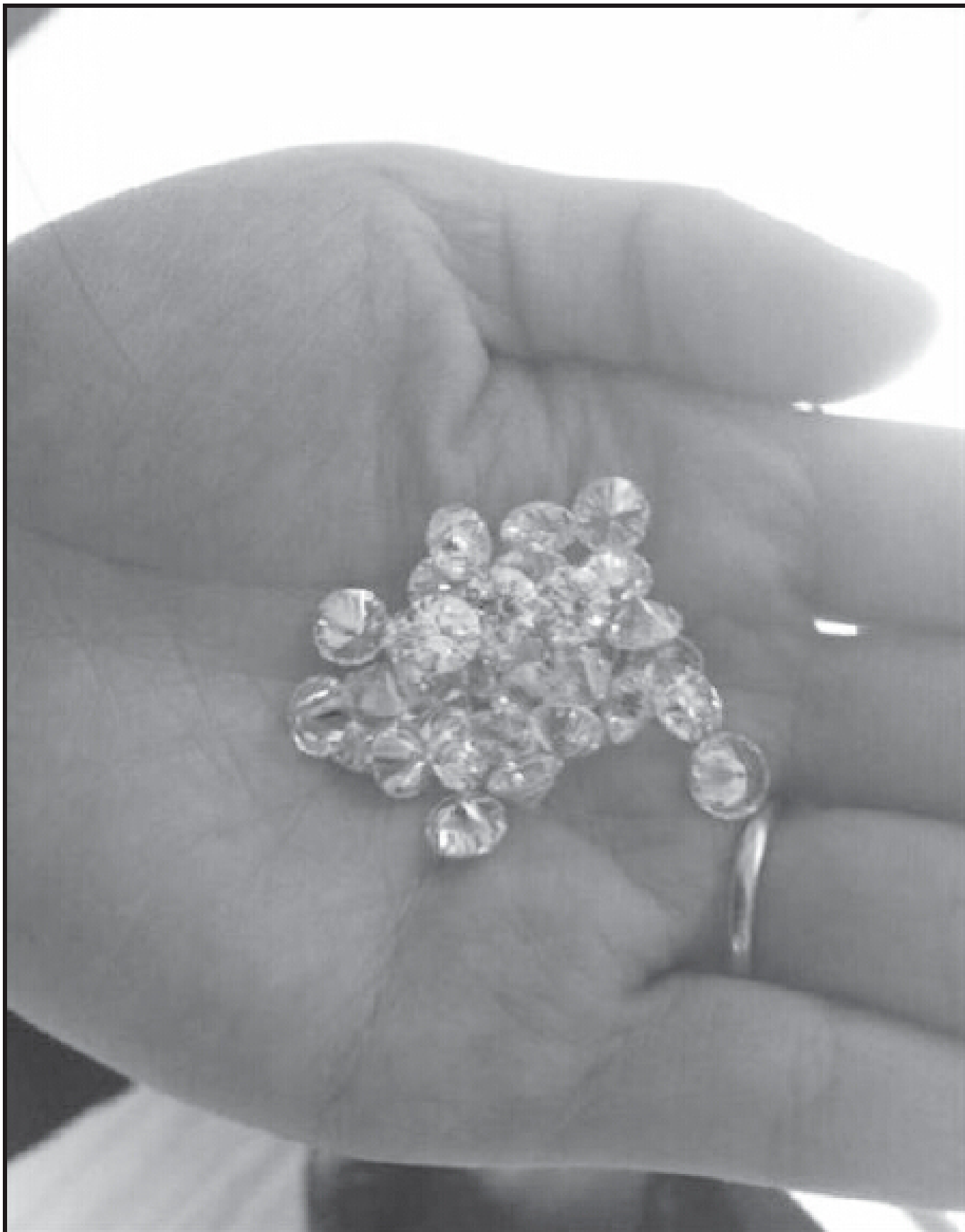
卡卡，有温度的珠宝！

“老王的媳妇”名叫娄利丹（微信号：laowangdexifu），在深圳小有名气。有一篇《从代课老师到珠宝女王》的媒体采访报道，重点讲述了卡卡珠宝的老板娘老王的媳妇如何通过向客户提供完美贴心的定制珠宝，赢得口碑和信赖，生意越做越大的故事。这是一个温情的励志故事，就像老王的媳妇在微信上的自我介绍一样：“卡卡，有温度的珠宝！”

在玩微信朋友圈之前，卡卡珠宝跟客户的主要接触平台是互联网论坛。2006年公司刚成立时主要是深圳房地产信息网的论坛，现在卡卡已经有了自己的“卡卡珠宝论坛”。2013年，老王的媳妇娄利丹怀孕在家，没办法用电脑上网，她就开始用试着用手机把以往论坛上的老客户转移到微信上，用手机跟客户接触。

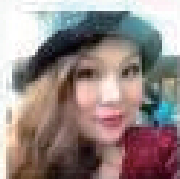
直到2014年5月，“老王的媳妇”从论坛转移到微信上的老客户有1000多人，“老客户们都用微信，他们也都想第一时间看到我们有什么新品，所以我就用微信每天给老客户推介新产品”。在论坛上，娄利丹用的就是“老王的媳妇”这样的昵称，转到微信上，继续使用“老王的媳妇”，老客户也就追随而来了。娄利丹说：“大家都很信赖我。”

除了展示自己的钻石、翡翠、彩色宝石，老王的媳妇最希望的还是带着大家一起玩，经常不定期搞一些特价秒杀活动，谁先看到，先下单就先得到惊喜价。不少老客户会因为没有及时刷新朋友圈而错过机会，只能眼巴巴守着手机等待下一次秒杀的机会。



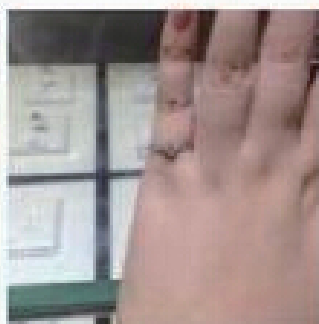
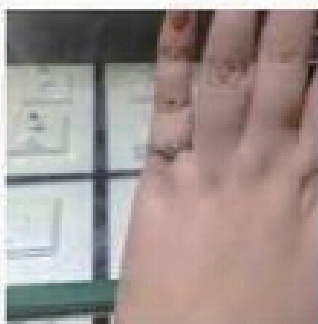
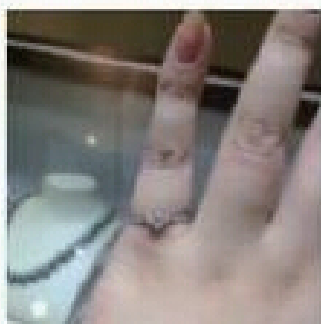
新到一批一克拉钻石，标准IJ（部分H）SI1-VS2 没黑花，工好！欲购从速！三十多颗！欢迎有实力的卡友一手走🙏

看看2014年4月12日的9999元秒杀钻戒活动就能发现，下午4点38分发布消息，8分钟后的4点46分，已经正式售出。而秒杀到手的老客户因为开心也会在自己的朋友圈里炫耀，老王的媳妇再把这些秒杀结果——发布到朋友圈，一方面证明秒杀的真实性，另一方面又勾起大家对于秒杀的兴趣和期待。

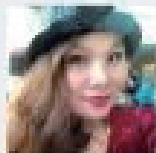


老王的媳妇

45分心形钻戒，周围一圈碎钻，E色，Vs2，颜色级别非常好，有GIA证书，事物非常美丽，秒：9999



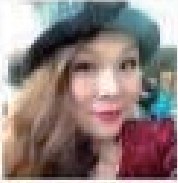
4月12日 下午4:38



老王的媳妇

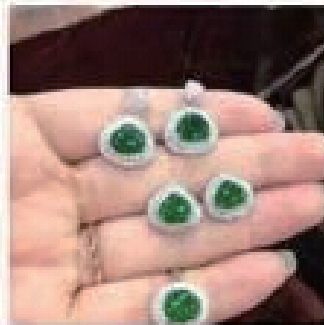
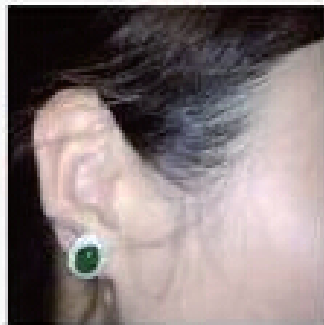
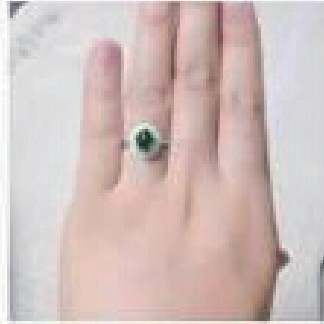
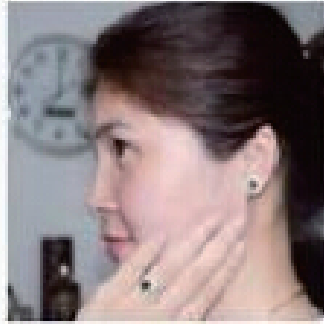
售出啦，亲们森***秒

4月12日 下午4:46



老王的媳妇

又以白富美的绿货秀，还记得那时候秒杀的一手绿蛋嘛？出货啦，好美，早知道自己留🎁



昨天 下午8:51

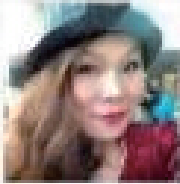


老王的媳妇经常在晚上搞的第二种活动类型叫做微信朋友圈“0元拍卖”，根据情况，每次在评论里直接加价100元或300元。搞这样的活动，是老王的媳妇和她的客户们最欢乐的时刻，评论动辄上百条，大家竞相加价，玩得不亦乐乎。



秒杀和拍卖，带给大家最多的是“开心”。老王的媳妇说：“我不懂什么微信营销，我们这也不是微信营销，我们这是欢乐营销。”

与微信朋友圈里“欢乐营销”配合使用的还有走温情线路的“定制故事”。故事的主人公都是老客户，文字和配图由姜利丹亲自操刀，短小精悍、情感真挚、个性鲜明，特别适合在朋友圈发布。自从2013年上半年玩起微信以后，定制故事已经更新到了30多期。



老王的媳妇

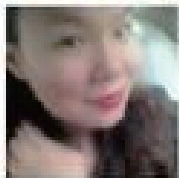
卡卡总部定制故事22： 优雅如坦桑。 玉子是个优雅美丽智慧的卡友，一直赞叹她的心态和性格，你会觉得跟她在一起特别舒服，善解人意，温柔内敛，毫无压迫感，很有大家闺秀的风范😁她喜欢坦桑蓝，觉得蓝色大气，神秘，尊贵，就做了一套，祖母绿形她一眼就看上的，很有知性美，选了梨形做耳坠，搭配起来非常棒！她很注意搭配衣服哦，大家注意她身上的色调😁，优雅如坦桑的女人，姐的偶像😁



4月14日 上午11:31



而定制故事的情感元素也正在逐步升级，姜利丹和客户之间就像一家人一样温情脉脉。

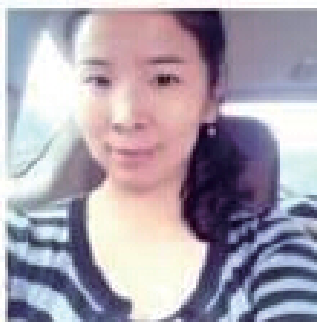
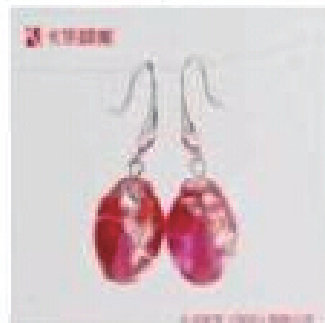


老王的媳妇

卡卡总部定制故事29集

因为银的不稳定，铂金更耐用有质感，做得还满意吧 😊 忘了说，咱们的友情已经升级成为亲情，你成为了六儿的干妈 😊 二师兄也成了干爹，有点乱，就这样吧，最后感慨一句，幸好我做了珠宝，要不然生命中没有你，我会是多么的孤单 😊

收起

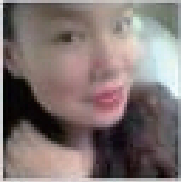


一年多来，老王的媳妇一直不上班，在家带孩子，但她却通过朋友圈维系了老客户，仍然能够带来每天数万元的销售收入。

她的法宝就是在微信朋友圈里打情感牌，欢乐而又温情。这种建立在情感基础上的信任，能够带来更多的老客户转介绍，而用微信推送好友又十分便利，差不多每天都能有老客户主动转介绍给她的新客户加入。



由于个人精力有限，既要玩微信又要带孩子，忙不过来，2013年5月，老王的媳妇把自家的产品分成彩宝、裸钻、现货和翡翠四类，开通了四个微信号，让公司的客服员工们拿着这些微信进行分类维护，由她统一管理。卡卡珠宝的“欢乐营销”开始一步步走上系统化、组织化的道路。



卡卡批发秒杀微信号:

卡卡彩宝:

18676685963

卡卡裸钻:

18676685983

卡卡现货:

18676683621

卡卡翡翠:

18676683635

微信来了，老王家淘宝店仍在继续它不买流量、不推广的皇冠神话，因为他们家的玩法秘诀不是靠客户数量，而是靠他们与老客户之间不断深化的情感和信任关系，这样的玩法才是更长久的经营之道。

总结：微信朋友圈的第三大价值是提升客户关系质量。

长期以来，企业都被数量所迷惑，期盼营业收入的数字不断增长，今年1000万，明年3000万；期盼利润额不断增长，这个月要挣50万，下个月要挣80万；期盼客户数量不断增长，今天增加5个客户，明天增加10个客户。

很少有企业关注质量，特别是客户关系质量。

很少有企业去思考，更多的收入和利润的来源其实是“客户关系质量”。

卡卡珠宝的定制化企业经营特点，让他们有更多的机会了解客户需求，从而慢慢掌握了通过提升客户关系质量为企业带来更多收入的秘诀。它给我们最大的启示就在于：做微信营销，最主要的是用微信朋友圈去提升客户关系质量，而不是靠微信好友数量，更不是靠数字流量。

微信有两大特点：一是[微信距离人们的身体最近](#)。人人随时随地把手机拿在手中，早上一睁眼第一件事情就是摸到手机，刷刷微信。课堂上、办公室里、上下班路上、吃饭时、聚会时，人们都会不由自主地玩手机、玩微信，微信已经成为与我们身体紧密相连的一部分。微信的另一个特点是[微信距离每人们的心灵最近](#)。无论遇到烦心事还是高兴事，都会第一时间拿起微信跟亲朋好友聊几句，或者发个朋友圈，等待好友们来点赞和评论。

这两大特点决定了微信是最好的客服工具，因为如果企业想要提升客户关系质量，肯定要选择跟客户的“身体和心灵”最近的工具进行沟通，在目前的市场上，微信比任何其他工具都更适合做客服工具。

腾讯副总裁、“微信之父”张小龙也强调说：“微信不是营销工具，微信是客服工具。”微信官方也更加强调利用公众号服务客户，但从实际效果对比来看，拿来做客户服务真正有效的并不是公众号，而是微信个人号，因为企业用公众号看不到微信好友的朋友圈，而企业用个人号做客服则可以看到好友的微信朋友圈，可以充分了解客户的兴趣爱好，让互动更加及时。也能点赞和评论，像老王的媳妇一样，在评论里玩出欢乐的珠宝竞拍，做欢乐营销。

市场竞争越来越激烈，企业必须清醒地认识到那种只追求客户数量而不追求质量的思维方式和行为方式只会让企业经营步履维艰。很多传统企业纷纷惊呼客户不断流失，业绩不断下降，甚至看不到竞争对手究竟来自哪里。其实原因很简单，客户都流向了那些更加重视客户关系质量的竞争者手里。而解决问题的方法也并不复杂，你试着用微信朋友圈这种方式来跟客户打交道，不断深化跟客户之间基于情感的信任关系，客户不仅不会流失，反而会因为更多的老客户转介绍，忠实客户越积越多，形成良好的正向循环。

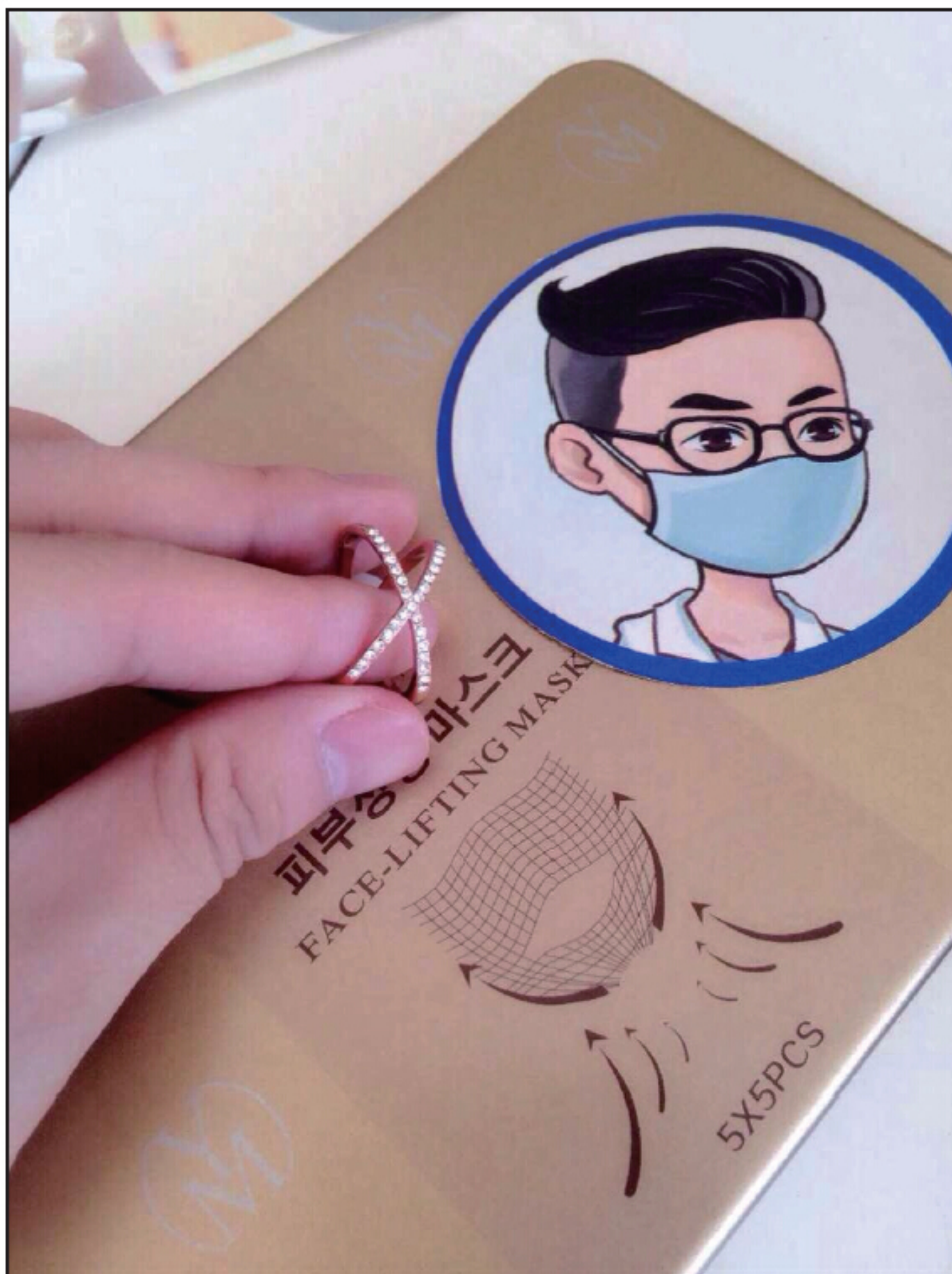
第4节 用信任带来推荐购买

2014年4月20日，一个十分偶然的的机会，风信子的“哈里 童颜魔法师”（微信号为711769，为了录印方便，名称中省去嘴唇图标）发现了一款来自韩国的面膜效果不错。他就能能不能推荐给自己的微信好友试用，这一方面符合哈里好友群体“18~25岁年轻女性”的生活需求，另一方面也能体现哈里挑选东西的眼光还不错，可以给自己的形象加分。



做瘦脸美容的整形医师，偶尔推荐一次面部保养产品——面膜，纯属无心插柳，没想到效果还不错，面膜推荐的微信内容

一发，很快就有微信好友表示感兴趣并要求试用。哈里在面膜包装上贴了自己的卡通形象，就给微友发货了。



推荐，本是微信朋友圈最热闹的传播方式，最常见的是发朋友圈推荐他人的微信号，让大家添加好友。这一点上，哈里非常谨慎，对于来自各方“求推荐”的请求，哈里一概婉拒，因为他担心过多的推荐会被微信好友们当成广告，造成骚扰，破坏用户

体验。因此哈里在推荐这款面膜时很是纠结了一段时间，他没有刻意描述产品的优点，只是把自己用过的好东西貌似不经意地提了一下，他在等待微友们的反馈结果，只有大家说好，他心里才踏实。



还好，过了半个月，凡是收到面膜的微友们在用过之后，都纷纷反映说效果很好，这让哈里心里多少有些安慰，至少自己的推荐没有破坏客户体验。随着客户好评越来越多，哈里也开始不断地在朋友圈里“得瑟地”晒起了“客户见证”。能卖多少面膜还在其次，重要的是哈里这个美容医生，除了能带给客户瘦脸整形的价值，还能给客户创造新的价值。



哈里💋童颜魔法师

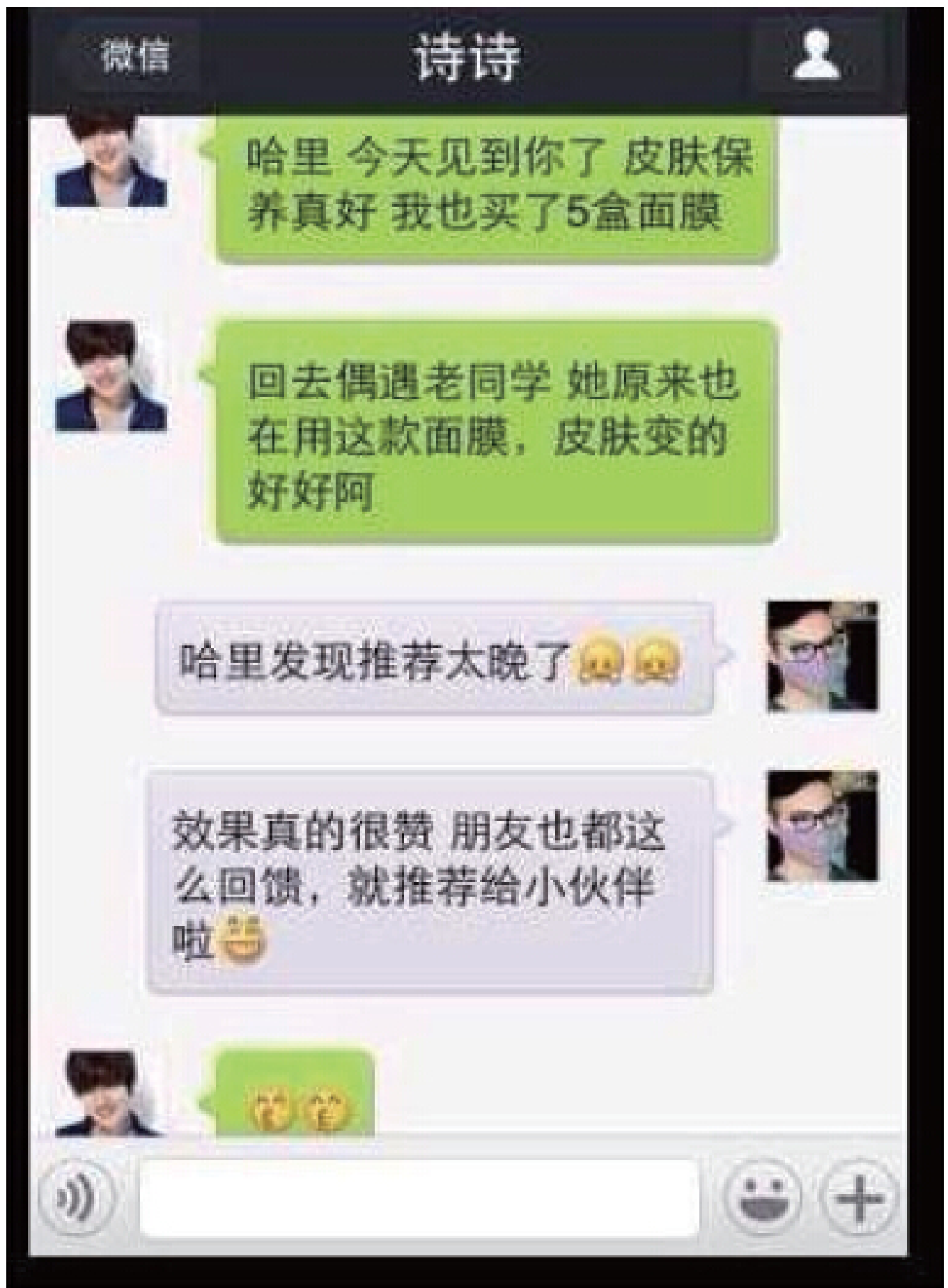
👍👁️👁️反馈，哈里🧑瞬间找到面朝大海的觉觉，这么好的东东，瞅图🧐



5月14日 下午5:24



整形医生推荐面膜，这是一个不小的飞跃。风信子冯怜萍的理解是：“哈里 童颜魔法师”提供的是一种服务，不是在售卖产品，这样的服务具备高客单价的特征，客户购买服务的前提是喜欢并信任哈里。而对于销售产品，企业有本能的担心，担心会破坏高价值整形服务的品质感，形成不良口碑。然而实际的推荐效果表明，客户非但不讨厌哈里推荐商品，反而因为面膜人人都能消费得起，大家的聊天热情空前高涨，形成了哈里跟微信好友之间更加频繁的互动交流。



哈里的主营业务是私人微整，推荐面膜只是顺手而为。从2013年9月28日到2014年5月，在长达8个月的时间里，哈里所有的工作重心都聚焦在“积累客户信任”这一个点上。信任来自微友们在情感上对哈里的喜欢，同样也需要频繁的沟通互动来维持。当他发现面膜竟然成为提升客户关系的润滑剂时，他开始更加注重于通过细节上为客户提供惊喜，来强化客户在情感上的共

鸣。因此，每一单面膜寄出时，哈里都会精心挑选一些女孩子们喜欢的小礼物作为赠品，来表达心意。

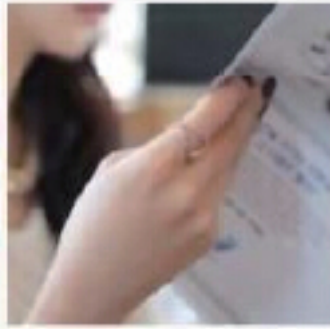
一枚小小的戒指、一个毛绒玩具，一个印有哈里卡通图像的胸针，都成了惊喜的一部分。毫不夸张地说，竟然会有个别微信好友是因为想得到这些小小的惊喜，而重复购买面膜产品的。





哈里💋童颜魔法师

😘这款戒指太勾心，快冒泡👉，今天哈里👉给你们留的有，稀缺哦快👉，昨天没能拿到的两位，还给你留着泥😘



5月15日 上午10:54



一个月后，哈里推荐面膜的销量每天也能稳定地有十几单，这些意外的收获让哈里和微友们的互动内容更加丰富，哈里甚至也开始在微信朋友圈里调侃自己是“面膜推荐哥”。

哈里很清楚，自己推荐面膜，卖的不是产品，卖的是微友们对自己的情感和信任，大家是冲着哈里这个人才来买面膜的。如果想要让售出的情感和信任重新获得积累，哈里就需要更加用心地付出。所以，在推荐面膜一个多月后，哈里决定自己来亲手制作的小礼物，希望能给微友们带来更加贴心的小惊喜。



哈里💋童颜魔法师

🤗哈里🧑是面膜推荐哥么？工作之前我们嗨一嗨，好东东许多多，真的真的真的呀😁



5月23日 上午10:10





哈里💋童颜魔法师

今天🌸，哈里🧑要做一件与你相关的大事儿💣，素材图之二，猜猜？



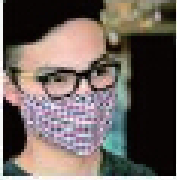
“今天，哈里要做一件与你相关的大事儿，素材图之二，猜猜？”哈里一边准备原料一边发朋友圈，微友们的好奇心再一次被调动，纷纷猜测：哈里究竟要干什么？有什么事与我们相关的？到底是怎样的大事？

几个小时后答案揭晓，原来哈里在用蜂蜜、蜂蜡、橄榄油自制唇膏。





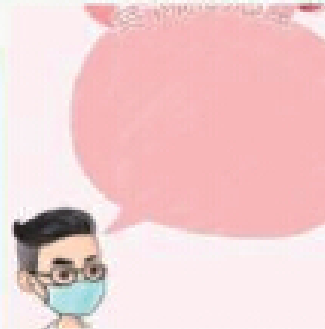
这个来自哈里亲手制作的唇膏，凝结了哈里的辛勤劳动和创意，纯属私人定制。哈里送出去不是具体产品，而是哈里的一份心意。礼物虽小，但亲自手工亲自制作的概念与哈里私人微整形的品牌调性具有很高的吻合度。



哈里💋童颜魔法师

🐧可以吃的蜜糖唇膏诞生咯！晒出你滴心愿，想拿到哈里🧑🏻🍳亲手DIY的宝贝咁🤔？来、来、来，它和面膜一起飞到...

...





总结：朋友圈销售的最佳方式是——推荐销售和被推荐购买。

在朋友圈直接卖东西的做法看起来非常简单粗暴，效果也差强人意。凡是做销售的人都应该深刻理解这一点。

朋友圈的本质是为了交朋友，所以无论是在这里通过任何方式完成价值变现，都需要把起点建立在交朋友这个基础上。在朋友圈里需要企业先做客户关系再做销售，朋友之间有了情感，有了信任，你推荐的产品本质上就成了信任背书。

从效果上看，朋友推荐能缓解人的纠结和担心，让购买的决策时间更短，效率更高。有研究表明，70%以上的女性在购物时会参考亲朋好友的意见。

人们会在脑海中为自己身边的友好进行“靠谱指数”的排序，在某个领域，谁的意见最靠谱，谁的看法最值得信赖。因此，如果你希望在朋友圈里做好销售，首先要努力成为某个细分领域的鉴赏家，通过日积月累提高个人在朋友们心目中的专业形象，这是很多玩朋友圈的人都会忽视的一个重要细节。

最好不要在朋友圈里当杂家，今天东一榔头，明天西一棒子的。一个不专注的人很难拥有好的口碑，他的推荐是不包含信任

的背书。

基于信任背书的推荐销售，虽然最适合在朋友圈里直接创造价值，但每一次推荐都会消耗长期积累下来的情感和信任，不加节制的推荐最终会因“失血过多”而要人性命，因此还需要认真考虑建立“补血”和“造血”机制。

那些在朋友圈里直接卖产品的人，往往一开始效果不错，沾沾自喜，日子稍微长一点效果就越来越差。原因就是他们并不清楚，即便是一开始能卖出东西，他们卖的也是他们自己的信任，当信任卖完了，就再也卖不动了。

而“补血”和“造血”机制，需要当事人主动输出个性化价值，而不只是索取，需要拿出更多的诚意与微友们交流互动，玩在一起，分享快乐，持续积累新的情感和信任。

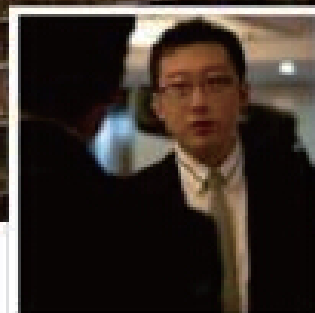
第5节 形成社交引爆

吉林长春的云飞，最近成了微信红人。

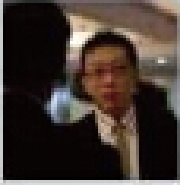
云飞在微信上的名字叫“公元前的云飞”（微信号：bcyunfei），这跟他在微博上的名字一样，“只是在微博上没有找到一个合适的定位，粉丝构成也比微信复杂，粉丝互动不稳定”。



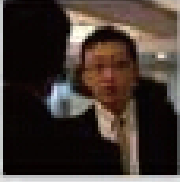
公元前的云飞



婚礼职业经理人、自媒体爱好者



@公元前的云飞



只是在微博没有找到一个合适的定位，粉丝构成也比微信复杂。粉丝互动不稳定

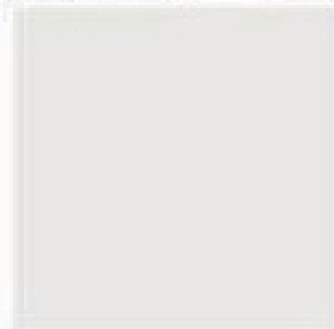
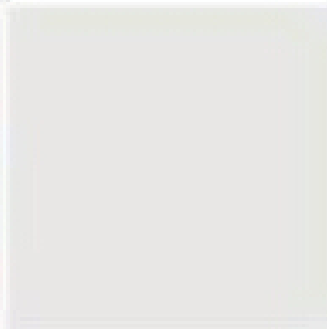
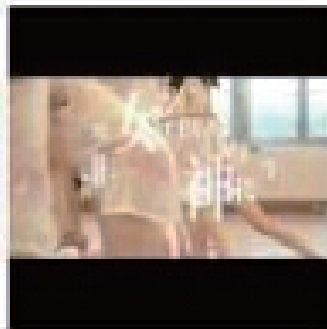
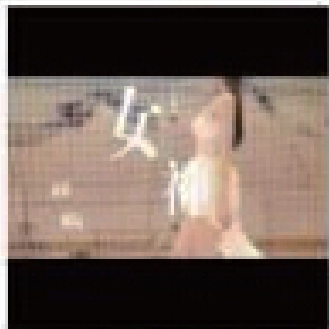
在微博时代没找到感觉的云飞，在微信朋友圈里玩起了个人选美，一下子火了。2014年4月20日，云飞发了第一条征集内容：“首届‘Re-Roses女神’开赛在即，自信、美丽、大方的美女们快快参与吧！成为玫瑰女神的机会就在指间。”

完成选手征集了仅用了7个多小时，就在4月20日当天晚上9点55分，云飞就发布了第一条女神评比的消息。他充分利用了朋友圈能发布9张图片的功能，第一轮的第一期推出了9个美女选手的照片，就是让大家看照片来决定喜欢哪个，并在微信评论里投票。他公布的投票规则是：“1.1-9号为9位女神打榜代号，参与人按照序号投票，一人一票，重投无效；2.男生每票1分，女生每票1.5分；3.每次投票期为24小时，过期无效；4.严禁恶意拉票。依照分值排列，总分排名前三的佳丽将有机会进入第二轮内涵评选。”

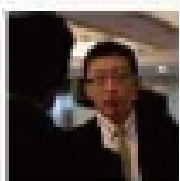


公元前的云飞

首届“Re·Roses女神”开赛在即，自信、美丽、大方的美女们快快参与吧！成为玫瑰女神的机会就在指间。联系微信“[18686688832](#)”，就有机会受邀参加Re·Roses花园全网启动仪式！当然还有您意想不到的神秘大礼！细则随后公布，请持续关注，欢迎转发求分享！微信号：[18686688832](#)



4月20日 下午2:48



公元前的云飞

【Re·Roses女神选拔赛】第一轮第一期打榜选手（按报名顺序排列）：一号：呼和浩特--学生--安静茹；二号：长沙--会计--樊冬兰；三号：吉林--学生--小七；四号：北京--学生--郭萌；五号：黑尔

，白号：北小--手工--帮帮，黑号：金小
本，学生，GINNE；六号：长春--幼师--
-蒋小妹；七号：广州--时尚化妆师--
yoyo；八号：常州--淘宝掌柜--小小酥
；九号：上海--瑜伽教练--霄霄。投票方
式介绍如下：1、1-9号为九位女神打榜
代号，参与人按照序号投票，一人一票
，重投无效；2、男生每票1分，女生每
票1.5分；3、每次投票期为24小时过期
无效；4、严禁恶意拉票。
依照分值排列，总分排名前三的佳丽将
有机会进入第二轮内涵评选。哪位佳丽
能摘得“Re·Roses女神”的桂冠就看您手
中宝贵一票，请各位客观选择，理性投
票！各位佳丽加油！👉



严格说起来，用微信朋友圈来搞选美，根本算不上严谨，恐怕也很难保证公平。但是这样的活动就像简单有趣的小游戏，动动拇指在微信中评论一下就能完成投票，还能顺便看看美女，充分调动了大家的兴趣。

就这样连续几天做了多期的女神选拔活动，发布打榜选手、公布评选结果，云飞的朋友圈开始热闹起来。原因很简单，越来越多微信好友的热情被调动了起来，共同参与由自己投票来选“女神”的活动。而且更重要的是，所有的参赛选手和那些投票的人，开始在自己的朋友圈推荐云飞的选美活动，为自己拉票，或者为自己喜爱的选手拉票，这样一传十、十传百，不断有好友的好友参与到活动中来。活动开始前，云飞的微信个人好友不到3000人，日常互动交流比较多的只有几百人，而活动开始后，每天主动添加云飞的好友超过700人。到了2014年5月初，“公元前的云飞”这个账号的微信好友已经突破10000人。



好消息 🌟 🌟 🌟 咱们的“Re•Roses女神”评选活动被
腾讯微视组高层强烈关注 🌟 参与活动的佳丽均可获
得微视官方推荐，且优先参与微视官方达人评选活动
，奖品丰富🎁🎁🎁，礼品多多🍷🍷🍷~🥳你们真
棒！已开通微视的佳丽私信昵称给我，快快抓住这次
推广的好机会 🌟 🌟

如此红火的微信朋友圈活动，也迅速引起了腾讯官方的关注。腾讯微视组开始跟云飞合作，参与活动的每一个佳丽除了有图片文字的展示，也可以获得腾讯8秒微视的推荐，优先参与微视官方达人评选活动。有了微视官方的加入，云飞的个人朋友圈女神选美活动进一步扩大了社交影响力。



公元前的云飞

作为感谢，分享即将启幕的两场婚礼，
一个海洋主题，一个天空主题，希望大家喜欢🥰



云飞在微信朋友圈搞女神评选活动，并非心血来潮，而是企业精心策划的结果。2013年7月，云飞成为吉林省长春市一家婚庆公司的负责人，公司一直在筹划启动一个新的高档鲜花礼品项目，主营厄瓜多尔和法国的进口玫瑰，品牌名定为“Re-Roses”。



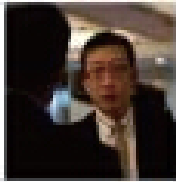
有着丰富社交媒体经验的云飞选择使用微信朋友圈启动Re-Roses玫瑰花的新项目，有他自己的考虑：“项目不同于传统花店，不开门店，不开天猫，不通过传统媒体进行推广。单靠几百人的微信个人号进行‘圈子’推广。以Re-Roses女神选拔为契机，扩大网络曝光度，用‘女神’吸引大众眼球。”



😊福佑是一个经营了5年的婚礼品牌，随着婚礼市场逐渐饱和竞争日益激烈，今年策划Reroses线上轻奢品牌，不同于传统花店，不开门店，不开天猫，不通过传统媒体进行推广。单靠几百人的微信个人号码进行“圈子”推广。以Re·Roses女神选拔为契机，扩大网络曝光度，用“女神”吸引大众眼球。

这就是社交的魅力。云飞深知，女神评选对人们眼球的吸引力要远远大于玫瑰花这款产品。随着女神评选带来的社交好友数量迅速扩大，微信好友们的参与热情被充分调动，Re·Roses的品牌传播也变得水到渠成。不仅如此，一些在微信上聊得比较愉快的好友在得知云飞的主营业务是婚庆服务之后，纷纷表示结婚时也会请他做咨询。

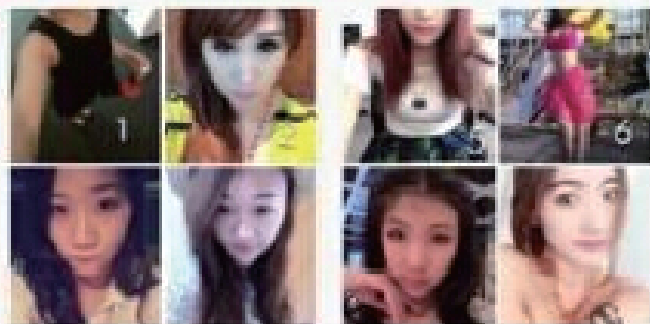
在女神评选的活动执行中，云飞发现单靠女神吸引眼球，完成社交引爆，效果虽然好，但具有较大的不确定性，时好时坏，效果不可控。为了让社交引爆的方向更加精准，云飞开始和其他五个关系比较好的微信好友玩起圈子联盟，征集微友超过1000的人，经过挑选后加入“红领巾联盟”。



公元前的云飞

【Re·Roses女神选拔赛】第一轮第十期（按报名顺序排列）：一号：四川--内衣模特--单身小女王；二号：北京--模特--静静；三号：长春--微商--梦梦；四号：潍坊--个体--小蘑菇；五号：成都--学生--花姑娘；六号：哈尔滨--模特--小茜；七号：郑州--化妆--薇儿；八号：乌鲁木齐--记者--可可；九号：长春--中国邮政--萧文。十号：福建--学生--索菲亚；十一号：大庆--微商--晓丽；十二号：杭州--微商--张芳；十三号：台州--微商--乌鸦。投票方式介绍如下：1-13号为13位女神打榜代号，参与人按照序号投票，一人一票，重投无效。

依照分值排列，总分排名前五的佳丽将有机会进入第二轮内涵评选。哪位佳丽能摘得“Re·Roses女神”的桂冠就看您手中宝贵一票，请各位客观选择，理性投票！各位佳丽加油！👉



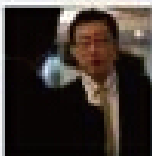


公元前的云飞

微友过1000，加入红领巾的喊我 😁



昨天 下午7:48

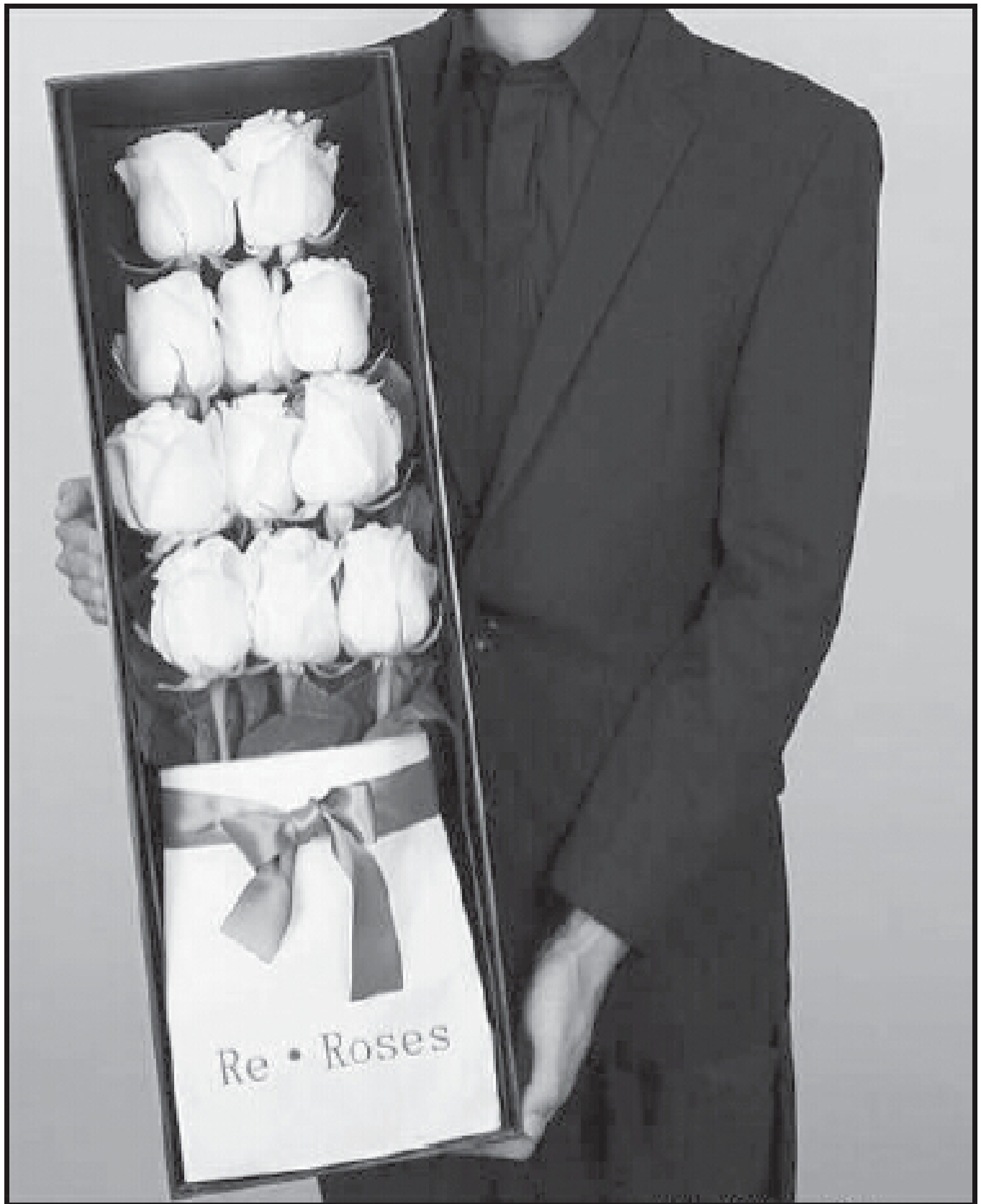


公元前的云飞

昨天 下午8:32

把带现在时间的粉丝截图私信给我

玩圈子、建联盟是目前在微信朋友圈里比较流行的玩法。之所以选择“红领巾联盟”是因为云飞他们几个想做公益活动。对于Re·Roses这样的玫瑰品牌，主要的品牌含义是“爱与美”，女神选拔匹配的是“美”的品牌特性，而“红领巾联盟”的公益活动匹配的是“爱”的品牌特性。云飞计算过圈子联盟的社交覆盖力，仅发起人的微信好友就能达到32000人，如果能有100名红领巾成员，大家形成互相帮扶的亲密关系，每个成员好友不少于1000人，社交覆盖群体会超过10万人。如果社交关系再往下传递一级，按照每人影响10个人计算，“红领巾联盟”能影响的社会群体会达到百万级别，那将是一个非常值得期待的未来。



随着云飞在微信圈子里小有名气，把他当老师向他请教如何玩微信的人越来越多，他花在跟微信好友交流上的时间也越来越多。为了让时间和精力产生更多的商业价值，云飞开始思考如何建立黏性更强的、基于他个人影响力的商业化联盟。目前，云飞根据关系的强弱不同，建立了师生交流群“云门”，仅用了一个月时间，“云门强关系群”有38人，“云门弟子群”有148人。



“云门”是更具开放性的群体，云飞把有商业兴趣的微信好友聚合起来，共同探讨微信的玩法，共同筛选靠谱的产品，共同制定游戏规则，形成良好的商业合作。这是关于社交化企业的有益探索。

总结：微信朋友圈不可忽视的价值——社交引爆。

微信最主要的功能有3个：游戏、即时通信和社交。微信的游戏功能最挣钱，但却常被人忽视；微信的即时通信功能最大的亮点在于语音对讲；而相比之下，微信的社交功能最弱，全部体现在微信朋友圈里。

微信朋友圈的社交功能，弱就弱在它是封闭系统，而不像微博、QQ空间一样是开放的社交系统，有强大的裂变传播效果。朋友圈只是好友之间社交的场所，不是微信好友的陌生人完全看不到朋友圈的内容和点赞或评论。

但是，正是因为这样封闭的社交系统，造就了朋友圈社交功能的独特性：高效优质的社交关系链。

微信好友是朋友关系，或者是朋友介绍的朋友，所以相互之间有较强的信任关系，而信任能够带来更加高效优质的商业价值，少而精。

微信朋友圈的社交引爆，首先要针对你的微信好友，做好自己朋友圈的“一次传播”；同时让你的好友在他的朋友圈推荐你的个人微信号和故事做好“二次传播”；让好友的好友做好“三次传播”；以此类推。

微信朋友圈这样的社交传播模型最大的难点在于找对人。

如何找对人？你至少需要找到至少两种人。

第一种人：那种认识很多人的人，他们是关键传播人，舆论领袖。人人都有自己的微信好友，但你一定要精挑细选出100个人，来做你的关键传播人。这些人必须是具有公信力的人，这些人不仅认识很多人，而且他们说话真的有人听、有人信。有些“大忽悠”认识的人倒不少，但一张嘴别人就犯嘀咕，这种人千万不能找。100个关键传播人就是找到100个愿意为你信任背书的人，因为信息传播唯一重要的目标是建立信任。

第二种人：什么都懂的人，他们是内行，他们是达人。达人们不仅什么都懂，他们掌握很多某一方面的知识，而且愿意不厌其烦地把相关的知识与朋友分享。也许达人们不一定有很强的公信力，但有很好的说服力，最好能对你有些崇拜，就像粉丝一

样。你可以从粉丝里寻找1000名达人粉丝，就像《失控》作者KK说的“1000粉丝理论”。

顺便说一句，为了找到这些人，你需要付出成本，包括时间和精力成本，特别是要有经费预算，必要时可以花钱购买。单客户获取成本根据情况控制在10元之内，最起码经常赠送一些礼品给微信好友还是很有必要的，一毛不拔肯定是不行的。

第6节 创立真正的O2O模式

2014年，跟微信同样火爆的概念是O2O，无论是把O2O解释为从线下到线上offline to online，还是解释为从线上到线下online to offline，还是进一步解释为线上、线下多次重复博弈的offline与online的互动，总之，绝大多数人都倾向于认为O2O是一种新的商业模式。笔者在此提出以下三点个人看法。

首先，移动互联网时代已经没有线上online和线下offline的区别，所有人都是24小时在线的online状态。因此这种所有人都一直在线的状态决定了所有的商业都应该online。越来越多的实践表明已经不存在纯粹的线下offline生意，或者仅仅是offline的生意都在不停流失客户，每况愈下，企业必须做出改变，尝试着从线上的online来解决生存问题，所以O2O理论上可能是个伪命题。

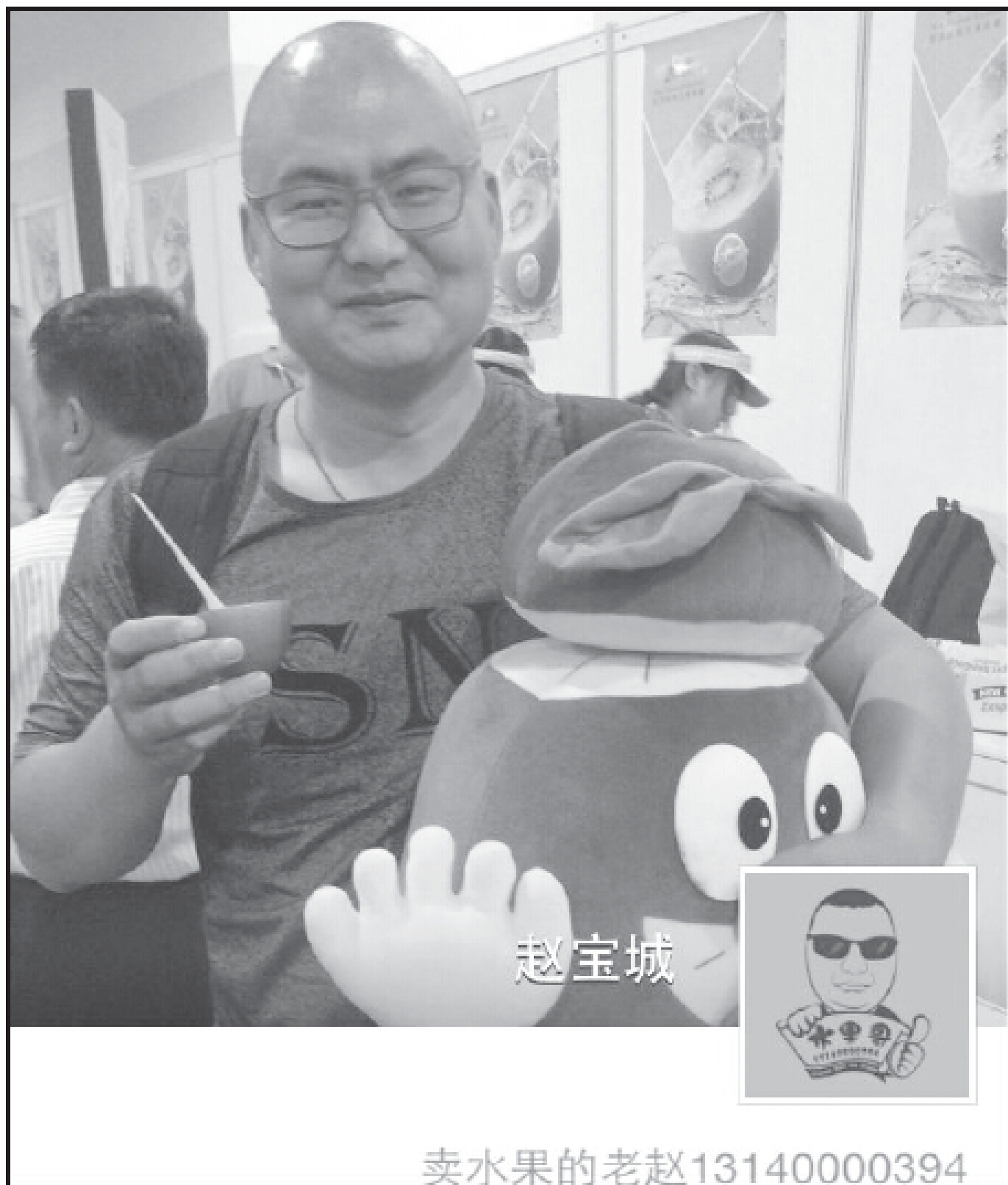
其次目前关于O2O的论述都没有抓住移动互联网时代商业的本质，即客户才是根本问题。而更多关于O2O的讨论都在围绕产品的业务流程在做文章，鼓励大家更多地在线上平台去做客户流量的引流和线上渠道的整合。而到目前为止只有微信朋友圈营销不仅具备以客户为中心的特质，而且鼓励企业把客户归集在自己手中，并通过互动跟客户之间达成新的客户关系。它不需要借助任何其他线上平台，不需要任何方式购买客户流量，因此微信朋友圈营销是更适合企业选择的低成本O2O路线。

最后，如果O2O真的存在塑造一种全新的商业模式的可能，那这种商业模式将彻底颠覆所有行业，而且众多小型个体经营正在风生水起，不断壮大。

本节将以小见大，通过分析三个小型的O2O项目，来提炼微信朋友圈营销在O2O模式构建方面显示出来的巨大商业价值。

这三个小型案例分别涉及水果、花卉、小吃等日常生活中极为普通的购物场景，但是三位主人公的尝试都相当成功，他们全都不约而同地使用了微信朋友圈营销的方式，为O2O的模式增添了有趣的案例。

案例1 2013年，赵宝城一直在苦苦寻找生意的出路，此前一直在运作一个“艺术生高考培训”项目，生意很一般。后来在2013年上半年转型为做微信商城的第三方开发，帮企业申请微信公众账号，建微信网站。而这门生意的效果也因为缺乏对微信技术的了解，处于苦苦支撑的情况。2013年10月，在和笔者一次深入交流之后，赵宝城果断地放弃了微信网站的开发，在笔者的鼓励下开始关注微信朋友圈营销。转型的结果也让笔者大为震惊，赵宝城竟然从一个微信网站的开发者变成了一个卖水果的“水果哥赵宝城”。



卖水果的赵宝城（微信号：baochengvip）采用的是先批发后零售的生意模式，一开始是在远离郑州市区的水果批发市场寻找合适的货源，一次性批发，然后在零售阶段不是一斤一斤地卖水果，而是一箱一箱地卖。最重要的是他会骑着电动车亲自送货上门，赚取的是批发零售差价和上门服务费。后来赵宝城又亲自跑到水果原产地寻找货源，直接供货，比如他一次次跑到杭州和海口等地，直接跟果农签订批发合同。



赵宝城

真欢庆



为了凸显自己的个性特点，赵宝城把自己的形象贴上了“光头”的标签，每送一户都想办法拍一张拿着水果跟客人的合影照片，发在自己的微信朋友圈里，也有不少客户会把对于水果的好评发在自己的朋友圈。就这样“水果哥赵宝城”渐渐有了名气，他用自己的憨厚和真诚打动了越来越多的人，微信好友也从最初的几百人，迅速增加到1000多人。



赵宝城

最后两个榴莲，明天到新货，想吃的抓紧留言购买，有优惠阿



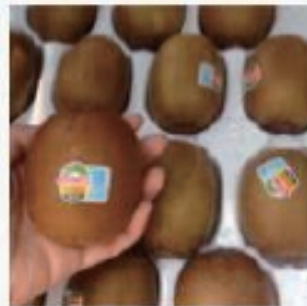
郑州·赵宝城13140000394

赵宝城一直没有开实体店铺，只是租了一个仓库存放水果。他相信只要每天跟客户在微信上交流，只要客户满意，有没有实体店铺都可以做生意。当然，时机的选择也很重要，他开始卖水果的时间正好是元旦和春节销售旺季，人们对礼盒装的水果需求量很大，生意相当不错，最高的一个月甚至可以销售6万元以上，以致后来市场上陆续出现了很多在微信上卖水果的人。



赵宝城

美女给我代言，感谢感激




6月18日 下午3:40



赵宝城不只是在微信里卖水果，还在微信里教大家怎么吃水果，怎么制作果汁，俨然已经成为一个私人水果顾问。他深知客户口碑的重要性，对产品不满意，随时可退可换，对服务不满意就带着新品上门赠送去弥补。就这样口口相传，赵宝城的客户越来越多，很快就突破了6000人。用赵宝城的话说，一个小生意有6000人照顾，挣个辛苦钱，其实已经相当不错了。

案例2 比赵宝城起步更早的是长沙的“半票姐”。“半票姐”（微信号：1634806271）一开始是在微信上卖半价电影票起家的，后来发现电影票客单价低，毛利率低，于是就开始寻思着增加新的品类。最后经过反复考察和实验，“半票姐”开始主营礼品鲜花送货上门，而“半票姐”的名字一直沿用至今。



半票姐送花
微信bpj111

半票姐

半价
电影票
微信送花

天天半价电影票 / 速递传情花束 / 免费KTV
包厢 电话189 7315 6432

“半票姐”说，送花其实送的是一份情谊，客户生日、纪念日定了礼品鲜花，让“半票姐”在指定时间、指定地点送达，买的是一份惊喜和一片心意。因此“半票姐”每天的生活就是发微信、接单、制作鲜花、送花上门，异常奔波忙碌。

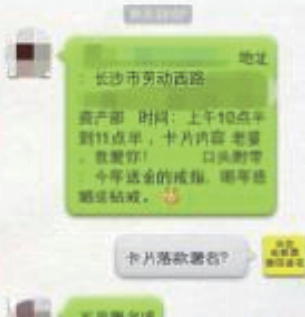
但是，忙碌带来了许多价值，“半票姐”很快就在长沙送花送出了名气。很多人不仅买花，还会通过她买蛋糕、买KTV券、买电影票。“半票姐”从卖花升级到了卖私人定制服务，专营“提供惊喜”，甚至还有人把贵重的金戒指委托“半票姐”来送。



半价
电影票
微信送花

半票姐

这种信任很开心，这种成就很特别。金戒指和定制的鲜花，托付半票姐带给那幸福的人儿！#半票姐送花#之劳动西路，口头附带："今年送金的戒指，明年结婚送钻戒。"



长沙

就这样，“半票姐”成了长沙有名的“微信送花人”，越来越多的人把她看成“爱与美的天使”。没有玩微信朋友圈之前，“半票姐”天天接电话接得头疼，口干舌燥地给客户一遍又一遍解释她的服务。用上了微信之后，客户一看朋友圈就充分了解了“半票姐”的业务，再加上展示的一个又一个好的客户评价，说服客户也就成了简单的事，很多人连问都不问直接下单了。

半价
电影票
微信送花

半票姐

#半票姐送花#之罗马广场。女朋友生日，远在外地的他几天前就在姐这预定了这束9彩公仔花束，代表着心爱的她有着彩色般的生活，青春靓丽！



长沙

案例3 在微信上除了送水果、送花，还能送小吃，“甜蜜小葡萄”送的是红遍大江南北的麻辣小龙虾。



甜蜜小葡萄 🍒 🍭

不管多麻烦，不管一锅出几斤，我们坚持小锅炒制，今天出的全部售完，谢谢大家厚爱。偶在后厨蹲点蹲到最后也木有顺走一盒！哼！



5月1日 下午7:01



“不管多麻烦，不管一锅出几斤，我们坚持小锅炒制”，“甜蜜小葡萄”（微信号：DDJJbaby）对麻辣小龙虾的品质追求为她带来源源不断的客户口碑。更让人叫绝的是，偶尔她也会开着奔驰车给客户送货，高大上的奔驰车成了“甜蜜小葡萄”的一大亮点。



甜蜜小葡萄 🍒 🍭
初恋般哒小龙虾~ 😜



“初恋般的小龙虾”是“甜蜜小葡萄”的招牌宣传语slogan，很多人会对微信上开着奔驰车卖小龙虾的人感到好奇，好奇之余就免不了想要订一份小龙虾，去尝尝如何从小吃里寻找初恋般的感觉。

特别值得一提的是，“甜蜜小葡萄”的小龙虾有一间外卖店，但店内却不提供用餐桌椅，这样有效地节省了经营成本。在她的隔壁的那些靠传统方式吸引客户的饭店无论如何也想不明白，为什么同样是卖小龙虾，“甜蜜小葡萄”的店里没有桌椅板凳但照样生意红红火火。原因很简单：“甜蜜小葡萄”做的是线上online的生意。



因为人人都在玩微信，客户都在微信上，所以生意也就应该做到微信上。这就是微信朋友圈的O2O模式，也是未来所有生意都必然要经历的考验。就像人们问登山的人“为什么要登山”，答案是：因为山在那里！同样，生意为什么要通过微信朋友圈来为客户提供服务，答案是：因为客户在那里！

总结：O2O并不是什么神秘的商业模式。

本节3位达人的故事告诉我们，一切的生意都应该是线上的online生意，尽管送水果、送花、送小吃这些只是个体小生意，但它所蕴含的商业价值却并不小。如果企业无法跟自己的客户距离更近一点，跟客户的心更近一点，客户就会“用脚投票”，转向那些能提供贴心服务的商家那里，这就是残酷的竞争。

最重要的是，有越来越多人的生意在微信朋友圈的帮助下，被证明是能够挣到钱的生意。挣钱才是硬道理，实践才是检验真理的唯一标准。那些停留在理论和口头上的所有“O2O理论”如果无法被实践证实可以盈利，都是假大空的O2O理论。赵宝城、半票姐和甜蜜小葡萄他们可能并不懂什么O2O理论，不知道线上online和线下offline互动的商业逻辑，但是他们都在实践中发现了微信朋友圈最适合给客户提供信息服务，并且实践出一种全新的客户关系模式。在这种模式里，客户是谁、客户的兴趣爱好和个性特点都一目了然，而客户也很喜欢这种个性化的经营模式特点，客户享受到的是一种个性化的定制服务。在这种模式里，不用打价格战，买卖双方都能找到最适合自己的需求的一种感觉。最重要的是，一旦这种新型客户关系确立下来，便是稳固的，能够形成长期持续交易的基础。

面对未来的各种不确定性风险，企业难免恐惧，有今天没明天，担心“野蛮人”就在家门口随时准备破门而入。唯一能解除恐惧的方法就是把客户关系做扎实。也许你是大企业，生意很大，产值很大，但是请你审视一下自己跟客户之间的关系，如果你也能像水果哥、半票姐他们那样拥有一个持续稳固的客户关系，你一定不会担心自己的未来。遗憾的是，绝大多数企业跟客户之

间的关系都脆弱不堪，却津津乐道于所谓的O2O理论，瞧不起这些在微信里跟客户牢牢绑定在一起的小生意，这样的企业永远都无法摆脱对未来的恐惧。

第7节 助力CEO-Marketing

CEO (Chief Executive Officer, 首席执行官)，是指在一个企业中负责日常事务的最高行政官员，又称行政总裁、总经理或最高执行长。本节在使用CEO这个词汇时，泛指企业负责人，包括总经理、董事长，或者俗称的老板，即企业的领头羊，对企业发展和命运负有主要责任的人。在中国的绝大多数企业中，由于公司治理结构的差异，很多总经理CEO实际上就是企业领袖。

因此，本节所论及的CEO-Marketing泛指企业领袖为了企业的发展所做的一切营销的和非营销的努力。北京尚衡知本、微信公众号“管理智慧”（微信号shzb2010）的运营者张兴旺先生把CEO-Marketing定义为“领袖营销”，是指企业领袖以顾客关系管理为出发点，通过对企业领袖个人活动或事件的管理、策划、关联，将企业所有的品牌活动统一起来的营销行为。

一提到微信朋友圈，不少企业领袖要么是觉得有点小儿科，不值得花费太多精力；要么是老板们担心朋友圈里的熟人朋友太多，刻意的营销行为会显得很低级。这样的看法需要彻底改变。绝大多数企业领袖都需要补上CEO-Marketing这一课，从头开始学着在微信朋友圈里塑造好的个人魅力，提升企业整体竞争力。甚至企业领袖应一马当先，带领整个企业团队成员玩转朋友圈营销。让我们来看看本节中的三位老板都是怎么玩的。





案例1 陶石泉，在微信上叫“江小白老陶”，他创立了著名的白酒品牌青春小酒“江小白”，老陶对于CEO-Marketing有着自己独特的理解，具体见下图。



江小白老陶

当消费者成为粉丝，品牌能成为明星，而我们，不过是扮演着传播者的角色，而已。过程很长很坚持很辛苦，当成快乐的话，就融于生活者的自然行为了！



2013年5月26日 下午3:14



“江小白老陶”所到之处都会受到粉丝们的追捧，而签名、合影、发朋友圈就是老陶独特的营销方式。青春小酒再加上老陶的个人魅力，往往会影响到他接触的每一个人，众多互联网名人也都以传播“江小白精神”为乐，他们在看到江小白时都会发发自己的朋友圈。



郭吉军，小号

酒吧喝啤酒、洋酒的你见多了，喝白酒的你见过吗？



成都

4月23日 下午10:03



江小白老陶

4月23日 下午10:17

gjj威武！ 😊💪



刘焱飞

4月23日 下午10:21

江小白！

所有微信大号的转发都是良好的社交互动，具有强大的公共关系功能。为了更好地传播江小白的文化和产品，“江小白老陶”搞起了一系列“约酒”活动，强化江小白的社交功能，让约酒成为社交的代名词。



江小白老陶

约酒周三场：今日晚8点，本人约酒遂宁小场合文艺吧，各位好久不见的朋友，我们喝一杯。



4月23日 下午3:53



青春小酒“江小白”只是一个静态的名词，一旦给静态的名词添加上一个动作词汇标签“约酒”，品牌就立刻变得活跃起来，约酒也就成了广为传播的江小白的专属标签。



案例2 跟“江小白老陶”一样在微信朋友圈里每天坚持不懈做CEO-Marketing的还有“红衣”张小伟（微信号：8769793）。张小伟曾经是知名互联网电商品牌“麦包包”的创始人，目前正在致力于一个以蜂蜜为主的农产品电商的创业。作为新品牌的创始人，红衣张小伟的微信朋友圈的内容更加生活化。他是一个长跑爱好者，每天都会在朋友圈里晒自己的长跑纪录。长跑意味着坚持和活力，这样的标签也特别能彰显红衣张小伟的个人魅力。

张小伟对产品供应链的打造也有自己的特别的坚持。他带领着团队常年奔波于大山深处寻找最正宗的货源，每次进山，他都会在自己的朋友圈做微信直播。这种执著于寻找好产品的认真态度，也在日复一日地为品牌增添着美誉。



红衣

39min, 5.12km。再忙也要奔跑，這很重要。





带领一帮好友深入羌地，只为一瓶好蜜。百花蜜，产自汶川河谷之畔及白云之颠，一年仅采集两次，上市时间待定。他们说，等是一种情怀。等一等，为更好。（图为简易装，精品装即将推出）

企业CEO的一举一动如果都能做好有效传播，将会给品牌带来不可估量的正面效应。红衣张小伟就用自己的微信朋友圈让客户跟品牌之间形成了良好互动。这种方式非常简单，也不显得那么刻意，随手发布就能完成，简单而且有效。这就是CEO-Marketing的妙用。



红衣张小伟并不愿意在微信朋友圈售卖产品，朋友圈只是他用来传播品牌影响力的平台。面对微信好友们在朋友圈里的追捧和喜爱，有些时候他甚至要专门在朋友圈里解释：“不接受咨询，不接受预定，不分享。真的很忙，见谅！”



红衣

这两天兄弟们全在加班，2000瓶，即将发出。这是一个真正劳动者的节日。



5月2日 上午9:00



红衣

5月2日 上午9:36

【统一回复】1，不接受咨询，2，不接受预订，3，不分享。真的很忙，见谅！

案例3 CEO-Marketing并不是什么高深的学问，他应该是企业领袖自然养成的一种习惯。鼎优农业的董事长朱伟岭（微信号：ZHUWL818）一开始并不习惯于在朋友圈里秀自己的生活，但是在听完了笔者关于微信朋友圈“顺其自然做传播”的建议后，现在俨然已经成为朋友圈营销的高手了。

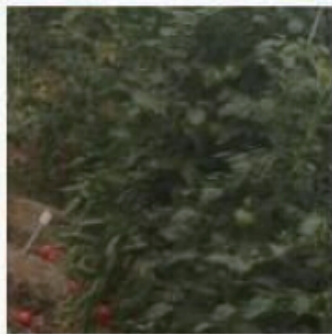
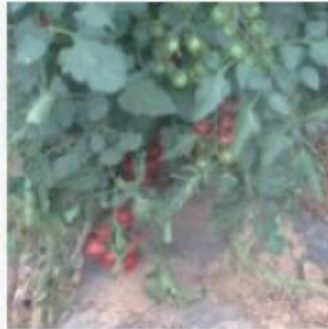


高手的养成并不需要刻意地修炼，一切都是自然而然的描述。用朱伟岭的话说：我们做农业的人这么辛苦，发发朋友圈就能获得更多人的理解和认可。



朱伟岭

现在早上7点10分，城市的您可能刚起床，而在农场，我们已经工作了近二个小时。



如今，朱伟岭找人专门给自己画了一幅漫画当成头像。朋友圈背景也换成了“中国好种子”的趣味广告。而在个性签名里，他给自己定下了宏伟的目标：“振兴民族种业，让农民彻底从土地上解放。”



the
Seed
of china
中国好种子

鼎优

朱伟岭



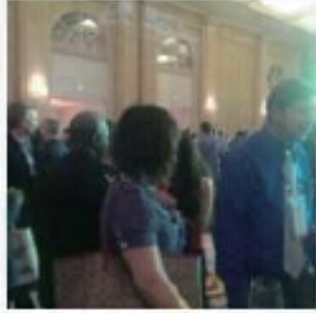
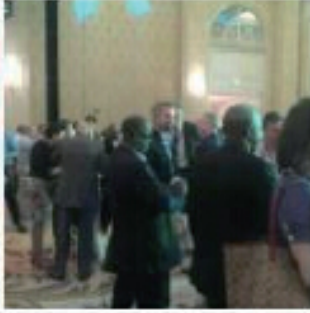
豫优农业科技二个使命：振兴民族种业；让
农民彻底从土地上解放。

CEO们经常有机会出席各种高规格的活动，每一次活动都是对企业品牌推广的机会。抓住这些机会在朋友圈里秀一秀，既是对CEO形象的宣传，也有助于企业影响力的提升。



朱伟岭

世界种子大会招待晚宴，真是与我们招待差别大啊！今年年会要不也学习一下。
😊😊



更为难得的是，如今朱伟岭的企业已经在他的带领下全员上阵，尝试以CEO-Marketing为先导的全员微信营销。员工们也都在老板的带领下把企业的影响力传播到了全国各地，销售人员每到一处都不忘发朋友圈@给老板“交作业”，这样的全员营销正在全面改善着鼎优农业与客户之间的关系。



总结：领袖营销CEO-Maketing的核心是人脉关系。

严格说起来，每一个中国的老板都有一整套经营人脉关系的超强能力，但是很可惜，传统的人脉关系经营往往流于庸俗，很多老板都不善于在移动互联网时代在微信朋友圈里经营人脉关系。好在转型并不困难，如果一个老板能意识到把自己手机通讯录里丰富的人脉关系通过微信进行深度开发，用个人行动的展示提升企业品牌的品牌影响力，相信每一个老板都能轻松转型。

企业的营销不只是营销人员的事，每个人都应该为之付出努力。而方法也无须太复杂，动动手指、发发微信朋友圈就可以完成。关键是老板应该起好带头作用，让员工们有方向、有干劲，大家一起做全员营销，这才是CEO-Marketing的最高境界。

第8节 催生新的企业经营模式

合伙人企业古已有之，但是微信时代催生的新的合伙人企业更是一种奇观。两个素不相识、远隔两地的陌生人，能够走到一起创立企业，还能继续工作在两个不同的地方，而企业的经营却不受任何影响，依旧蒸蒸日上。本节将为您揭开这个神奇企业的面纱。



2013年6月6日，成都的“向上的大雨”（微信号：inguo520）和西安的“我想变成蝴蝶”（微信号：hd123067）成为了微博互粉的好友。然而到了2014年，他们两个人的企业就已经立志要完成1000万的收入。他们的企业品牌叫“因果”，主营在微信朋友圈里卖黑枸杞。



黑枸杞是枸杞的一种，可以当茶冲泡饮用。它色泽比较艳丽，遇酸性水呈紫色，遇碱性水呈蓝色，遇热水变蓝色，遇冷水变紫色，据说它还有神奇的保健功效。就是这样一款产品让两人走到了一起。



合伙企业成立之前，“向上的大雨”（以下简称大雨）在成都做了几年的“兼职推荐平台”，主要是给大学生们提供兼职岗位的服务。而“我想变成蝴蝶”（以下简称蝴蝶）刚刚毕业参加工作，两人各自拥有不同的资源和能力。是大雨先发现了黑枸杞这款产品，他负责产品的选择、包装、发货，同时有大量的学生人脉资源，很多学生也都毕业走向了社会；而蝴蝶具有淘宝店的经营能力，同时还是一个在新浪微博小有名气的“段子手”，有上万名粉丝喜欢她写的微博段子。两人从2013年7月开始合作，在朋友圈里经营黑枸杞。



从合作一开始，大雨和蝴蝶就没把自己当成小的产品代理，他们要做的是自己的企业品牌，而且只在微信朋友圈里进行销售，最终在2014年4月完成了“因果”品牌注册。蝴蝶说，这是“分隔两地的合作，诞生了虚拟化企业，产品是朋友圈专属，企业自己掌握命运，自己掌握品牌，自己掌握客户，自己掌握命运，可以随时换掉上游供应商”。



由于大雨的第一批客户都比较信任大雨，而蝴蝶的第一批客户都比较喜欢她幽默的风格，再加上黑枸杞产品也有亮点，当时的朋友圈销售的方式又比较新颖，所以产品卖得很不错。到2013年9月8日，因果黑枸杞的日销量已经达到了4200元。与此同时，大雨连续不断地撰写的微信朋友圈营销日志开始火爆起来，每篇文章转发数3万左右，很多人都把大雨的黑枸杞当成了知名案例进行传播扩散。

[微信朋友圈营销120天实操手记—大雨_有机哥曹易_新浪博客](#)

博客名称: 有机哥的博客 作者: 有机哥曹易 更新时间: 2014-1-29

这篇文章是"向上的大雨"在[微信朋友圈](#)的营销实操经验, 征得他本人同意, 有机哥转发了这篇文章, 并配发自己的体会与评论。与其说大雨做的是"微营销", 不如说是"微创业"...

新浪博客 - blog.sina.com.cn/s/blog_7d6... - 2014-1-29 - [快照](#) - [预览](#)

[【实战干货】大雨和蝴蝶的枸杞_微信朋友圈营销90天实操手记](#)

很佩服大雨和蝴蝶的实战, 他们的执行力以及勤奋度, 我是所不及的。不多废话了, 如果... 11月12日, 我一共写过五篇文章: 《浅谈[微信朋友圈](#)的生意模式》、《[微信朋友圈](#)营销5...

微信 - mp.weixin.qq.com/...013132429416774d1ad - 2013-12-11 - [快照](#) - [预览](#)

[大雨_微信朋友圈的相关微信公众号文章](#)

[微信朋友圈营销120天实操手记—大雨](#)



这篇文章是"向上的大雨"在[微信朋友圈](#)的营销实操经验, 征得他本人同意, 有机哥转发了这篇文章, 并配发自己的体会与评论。与其说大雨做的是"微营销", 不如说是"微创业", 这是...

5个月前

[【实战干货】大雨和蝴蝶的枸杞_微信朋友圈营销90天实操手记](#)

6个月前

[更多微信公众号文章>>](#)

微信搜索 - weixin.sogou.com - 2014-6-24

到了第三个月, 大雨和蝴蝶的黑枸杞的月销量已经突破100万元人民币。期间, 大雨和蝴蝶又都参加了互联网专家万能的大熊(宗宁)举办的微信营销培训班。再经专家推荐传播, 因果黑枸杞更是声名鹊起。



万能的大熊

收到蝴蝶的礼物，大雨的黑枸杞，朋友圈第一黑枸杞品牌，哈哈。朋友圈卖黑枸杞确实是这二位开的先河，三个月一百万流水，也是不错的纪录。重要的是，没出来讲课😁



蝴蝶总结说：“首先，做微信营销，一定让别人觉得你有可以被关注的点，要么输出价值，大家觉得关注你能学到什么；要么你是个有意思的人，大家关注你会获得快乐。”蝴蝶强调的快乐主要是她在朋友圈里发的各种段子。举一个最简单的例子：深夜12点，蝴蝶会发一条朋友圈说：“睡不着就别装了，都出来吧。”等100多个夜猫子都出来点赞评论之后，她会再出来卖个萌，发一条统一回复：“喝点黑枸杞赶紧睡吧。”蝴蝶的原创段子中流传最为广泛的是5月21日调侃锤子手机的那个：“熬夜看完锤子的发布会录像了，老罗做事非常认真，关注每个细节，真的不错。钱我已经准备好了，等锤子手机一上市，我马上就买一个iPhone 6。”



我想变成蝴蝶

熬夜看完锤子的发布会录像了，老罗做事非常认真，关注每个细节，真的不错。钱我已经准备好了，等锤子手机一上市，我马上就买一个iphone6

5月21日 上午8:59



2014年4月21日，因果品牌发布。大雨把蝴蝶他们写过的那些深受大家欢迎的朋友圈内容，挑选了50条印成册子发给了客户留作纪念。从中我们也能感受到“快乐”在这个神奇案例中的力量。

节选内容1：今天见前任，顺便送她点礼物——黑枸杞。

节选内容2：老爸刚才打电话问我：“中秋节回家带什么？”我说：“我买了五仁的月饼……”老爸：“你买六人的吧，你姐夫也来。”

节选内容3：不能再频繁写段子了，否则容易被认为是段子手。重申一下：我!!!!是!!!!卖!!!!黑!!!!枸!!!!杞!!!!的!!!!

节选内容4：一个家族兴衰成败的首要条件，就是看这个家族年轻人起床的时间。

节选内容5：大雨一直在用枸杞养螃蟹，说螃蟹别名叫蝴蝶。今天我买了一只王八，别名叫大雨。

节选内容6：我特别喜欢有棱角有冲动的人，他们做事敢打敢冲敢尝试，能给人很多启示，最后一般也会撞死不留麻烦。

考虑到大家对蝴蝶幽默感的喜欢和认可，因果品牌发布时还专门发布了以蝴蝶名字命名的“蝴蝶款”黑枸杞。



大雨，黑枸杞

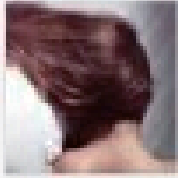
昨天，忙的连微信都没时间上！马不停蹄的在厂里分装、打包、发货，我自己拉个拖车来回跑了几圈！总算发了40多个出去！十点多回到家，统计了一下订单，今天至少还得发80个出去！要定“蝴蝶版”黑枸杞礼盒的，赶紧啊...五月一日恢复原价了！😊



4月24日 上午9:13



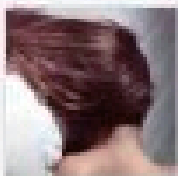
目前，从货源上大雨已经开始亲自到柴达木盆地直接寻找农民采购黑枸杞。而在企业发展方面，拥有丰富朋友圈营销经验的大雨和蝴蝶也发展了百十位代理商，并为代理商提供营销技能辅导，帮助他们一起经营因果品牌，分享微信朋友圈营销的红利。



因为基于这样的一个用户认可和对模式的好奇，很多人愿意加入和尝鲜，我就负责来做转换，将这部分人转换为枸杞代理或者枸杞消费者

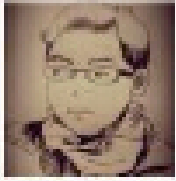


目前已完成招商多少？



代理目前有95人

在发展代理的同时，大雨和蝴蝶也开始在成都尝试让黑枸杞进入中药房，开设养生专柜，探索新的营销渠道。

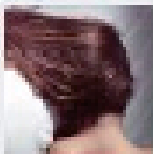
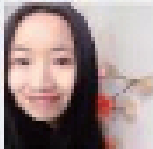


大雨，黑枸杞

6月中旬，我们的产品，将出现在成都市区28个不同的地方。其中，至少有11个地方，会摆放因果养生专柜！那么，接下来，朋友圈+O2O，卖货的事情，更加好玩了！ 😊

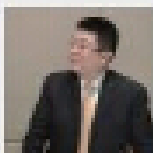


5月29日 下午6:50



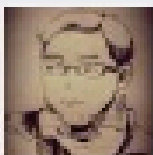
我想变成蝴蝶

5月29日 下午6:56



范家玮（曲将多... 5月29日 下午7:03

OTC?有导购吗?



大雨，黑枸杞

5月29日 下午7:04

回复范家玮（曲将多尔吉）：让你猜到

家独特的“虚拟企业”，保守估计要在2014年完成1000万的销售收入。

总结：虚拟企业是一种典型的由移动互联网催生的新型企业模式。

由于企业的客户绝大多数在微信的移动端上，因此也可以把它形象地称为云端上的“云组织”。而这样的云组织在组织方式上也可以更加自由，不受地域限制。由于时间还很短，我们还无法判断这种更加自由的企业组织究竟最终能走多远，但因果的大雨和蝴蝶为虚拟企业的云组织做了有益的探索。

西方经济学鼻祖亚当·斯密在《国富论》一书中论证了分工的重要性，人们因为分工从而组织起来设立企业，提高效率，产生了价值提升。而移动互联网时代的大雨和蝴蝶，正是因为他们各自拥有的资源不同，相互能够互补，因此也可以更加自由地联合在一起，成为一家有特色的企业，因此从经济学逻辑上完全行得通。而且这种的虚拟企业成员之间更加突出个人的价值，这种自由人与自由人的联合，也代表着未来企业的发展方向。

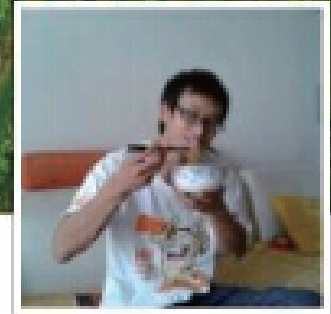
移动互联网让个人进一步解放，让个人的价值进一步得到凸显，人变得更加自由，企业的组织形式也将变得更加自由和多元。

第9节 实现高效的代理招商

黄涛（微信号：4051369）是动漫形象“二兔”的创始人。2008年5月，还是一个媒体记者的黄涛开始创业，他要做的是一个叫麦草动漫的公司。创业之初条件很艰苦，他们只租了一个十几平方米的公寓，招了4名员工，就开始创作动漫形象二兔了。

关于二兔，黄涛是这样描述的：“有这样一只兔子，他疯狂痴迷胡萝卜，早上用胡萝卜汁漱口刷牙，晚上用胡萝卜敲敲脑瓜才能入睡。他还有一个伟大的梦想——种出吃了永远不饿的胡萝卜！他每天都在为这个梦想折腾，热情执著，简单快乐。他就是二兔，一只很二的兔子，一只活跃在你身边的兔子。”

黄涛【二兔】

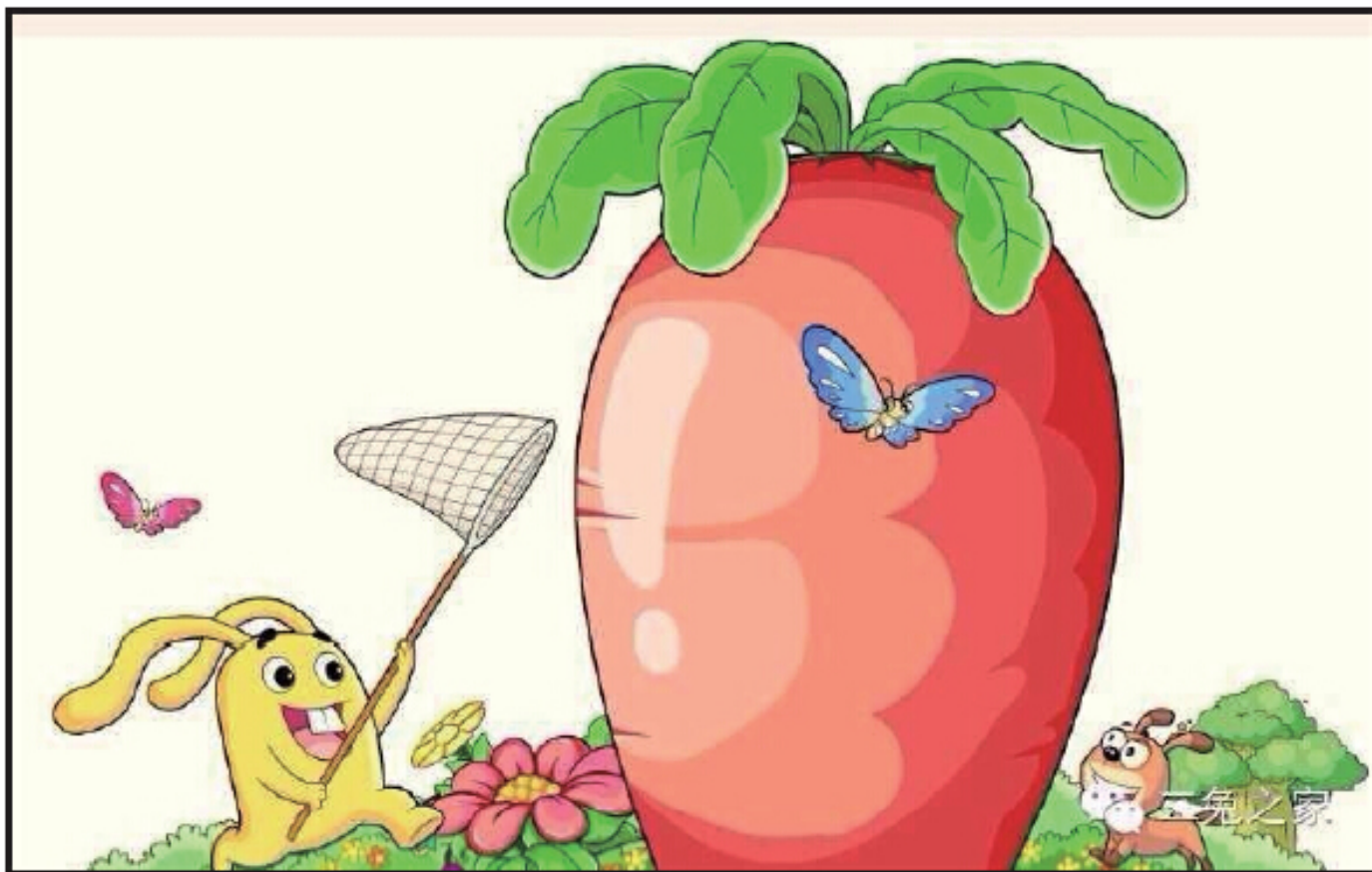


动漫明星“二兔”创始人 农民兄弟乐队吉他手

其实这个二兔就是黄涛自己的样子。从创业开始起，黄涛就像一个活体广告一样，始终穿着印有二兔形象的衣服，无论见到谁都面带微笑讲述着他的梦想，并时不时地欢唱一曲，他要“快乐并传递快乐”。



早期的二兔以静态动画为主，经常能抓住社会热点进行吐槽，简单而且快乐，从而在微博和QQ上被人们大量转载，很快就赢得了人们的喜爱。不久之后，二兔的故事就形成了系列电视剧本，电视动漫故事被一集集生产出来，目标就是在全国各大电视台播出，这是二兔的拳头产品。二兔第一个系列的原创电视动画片《二兔等着瞧》，共分三季，130集，每集11分钟。不过用二兔之父黄涛的话说，他们不能单纯依靠卖二兔的动画片挣钱，动画片登上电视屏幕，主要是为了迅速打造二兔形象的影响力。



黄涛真正想要盈利的产品是体验式儿童玩具套装：二兔邮包。这是一款专为3~8岁儿童开发的体验式产品，采用会员制邮寄销售，每月更新一次，每期都有不同的主题，涵盖人文、自然、地理、科学等多个领域，通过看动画、读绘本、听科普、做手工玩具等方式，锻炼孩子的洞察力、想象力、思考力、动手力、创造力。



二兔邮包这样有独特定位的产品，很快就吸引了投资人的目光。2013年，黄涛在去拜访著名投资人查立和薛村的时候，仍旧穿着他印有二兔形象的衣服。



面对投资人，黄涛讲起了自己的故事：“我和我老婆是通过QQ认识的，我们只聊了一次，总共50分钟，然后她就从杭州飞到郑州，嫁给了我。现在我儿子3岁了。我可以用50分钟时间，说服一个英语、法语都可以与老外对话、马上要被公司派往法国的女孩，把她的一生托付给我，我一定可以在10分钟的时间里说服家长花1000多元订购二兔邮包，来提升自己孩子的动手能力。”故事的结局是：黄涛用5分钟时间就获得了2000万元人民币的投资。



黄涛【二兔】

跑了十几天，终于回家了。正事闲事办了几件：1，搞定二兔动画片全国80家电视台播出；2，与微玺投资完成新一轮融资签约；3，与乐队兄弟们分别录了央视一套与四川卫视的节目，成功为大凉山的彝族小朋友募集了公益捐助。最后送一个好消息：二兔大业正式启动全国招商，每个城市只招一名，我们投资人说这是年赚千万的大商机，有兴趣者，速速私信我。



1月12日 上午10:11



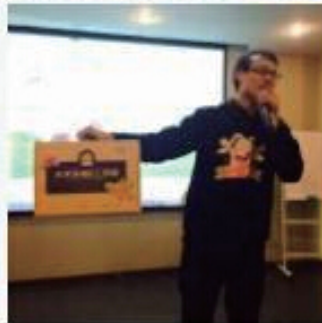
在完成了第一步单点体验店的建设之后，二兔邮包开始启动全国招商计划。让黄涛没想到的是，二兔邮包的招商代理招募没有费什么周折，竟然只是通过微信朋友圈就快速完成了第二步全国15个城市的代理商招募。2014年1月12日，黄涛自己发了朋友圈说：二兔大业正式启动全国招商，每个城市只招一名，我们投资人说这是年赚千万的大商机。

黄涛提到的投资人是麦草动漫的新一轮投资人、微玺基金的吴高远（微信号：53371）。2014年1月18日，吴高远发了一条微信朋友圈内容，详细解释了二兔邮包的代理要求。



吴高远

二兔的核心代理条款摘要：1.一线城市：首批订购款 13.6 万；二线城市：首批订购款 6.6 万；三线城市：首批订购款 3.6 万。2.有专业运营团队。3.有年销售任务4.有考察期 由于咨询量太大有些城市有10多个代理商竞争同一个代理资格。有兴趣做代理的朋友，请评论并留下电话会有客服联系你。



郑州

1月18日 下午8:19



吴高远的这条微信在朋友圈发完的当天，就有700多人联系希望能够申请代理。黄涛和吴高远简单地筛选了一下，然后给每个申请人都发了一张代理商问卷表，经过第一轮筛选后，一共收到300多份申请表。接下来他们又把一些缺乏实力或者不能专职创业的人排除掉，留了60个人左右，开始打电话沟通，并邀请申请人到二兔公司考察，洽谈合作。就这样，在2013年春节前后顺利完成了第二步招商计划。



微信朋友圈招商的成功让黄涛来了兴致。为了完成全国200个城市的第三步招商计划，黄涛决定继续用微信的方式来传播二兔的产品和理念。他开通了微信公众平台订阅号“黄涛创业直播”，从2014年4月11日开始每天亲自撰写他的创业故事，连载播报。

创业是玩出来的

2014-04-11 黄涛创业直播



“你是做什么的？”

“我就是做这个的！”那人指着自己身上印有卡通图案的T恤说。

“这是什么？”

“你做动漫几年了？班长。”那人反问。

“5年。”

经过朋友圈好友的不断转发，黄涛再次感受到了朋友圈的威力。订阅号“黄涛创业直播”从0关注，短短十几天就增加到了1600人关注。黄涛说，朋友圈的转发影响非常大，如果没有朋友圈，订阅号只是个闭环，没有办法快速传播。在直播的日子

里，每天都有成千上百的人请求添加好友，咨询各种问题。有的说想直接成为二兔邮包的年费订户，有的说想要成为代理商，还有投资人的说希望能够增加投资，甚至还有人向黄涛请教：“3个合伙股东，有两个人不干活，天天打游戏该怎么办？”

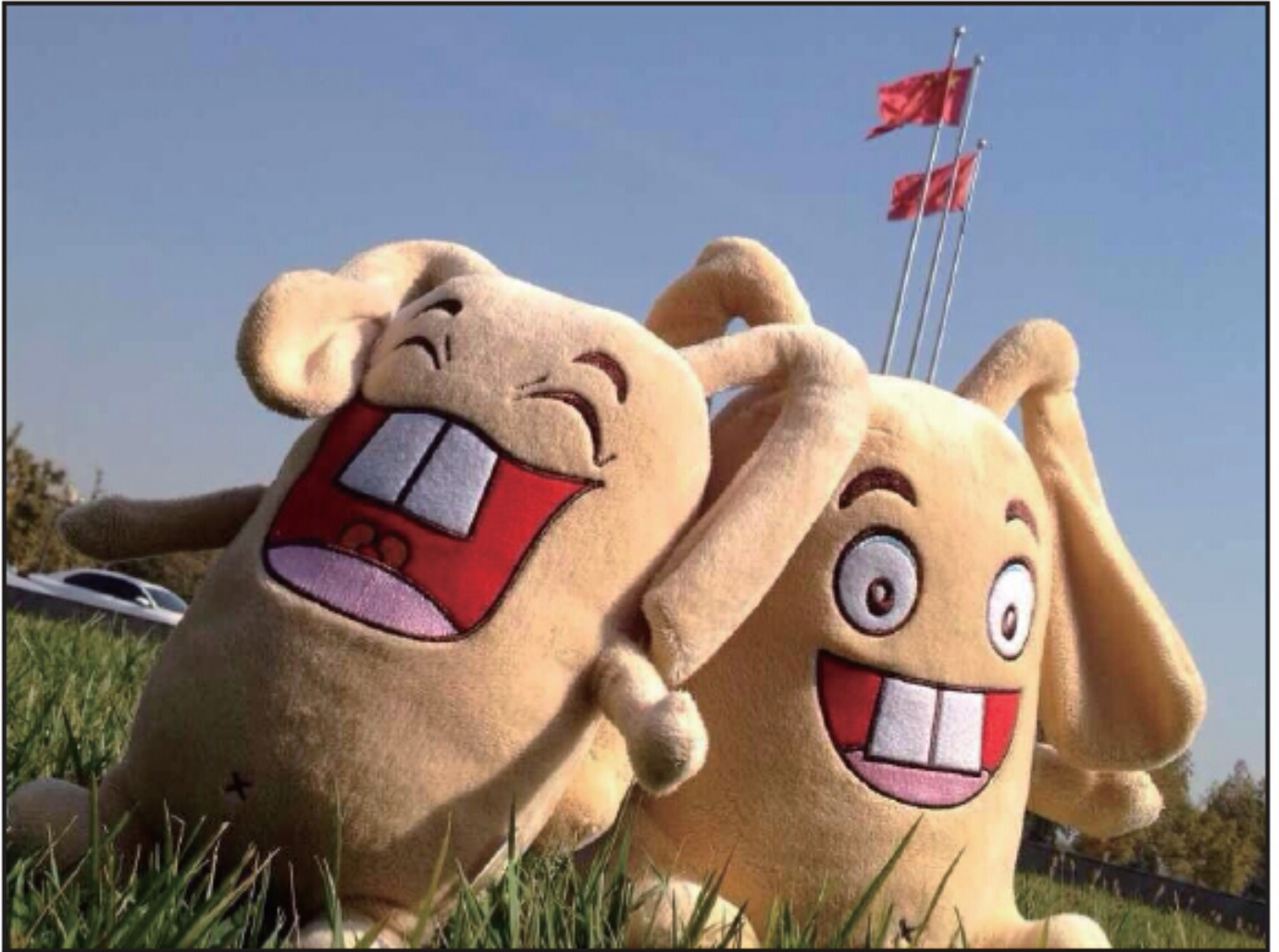
最有趣的是广州一个名叫李传华的年轻人，他自己也在生产和销售儿童玩具。他看完黄涛的创业直播后非常激动，非要当面谈见黄涛：“一定要给我15分钟时间当面聊聊。”

见面聊天的结果让两个人都没有想到。



李传华本来在广州跟朋友合作生产棉花糖机、爆米花机等儿童玩具，自己是小股东，产品卖得还不错。在见面的一开始，李传华提出要向黄涛申请使用二兔的授权商标，两个人谈得非常投机，黄涛就说：“干脆你也别拿商标授权了，你来跟我们一起干吧。”这一句话打动了李传华，他当天就坐高铁回到广州，跟合伙人谈好了分手，就到麦草动漫上班了。李传华说，他这一切的决定都是因为觉得自己跟黄涛在精神上高度契合，他们联手能够把中国的玩具产业做得更好更大。

在完成27篇创业直播之后，黄涛有了新的收获。他决定把自己直播的6万多字的创业感悟和微信上的互动交流故事结集出版。在新一轮200个城市代理的招商大会上，他给每一个对二兔邮包感兴趣的人送一本书。这本来自微信的书又成了他继续自己快乐创业故事的招商法宝。



总结：用微信朋友圈完成企业产品招商，是每一个企业家都应该重视的新价值。

很多企业家一提到微信营销，都会把它误以为是在微信上卖东西，从而看扁了微信的价值。其实，微信的根本价值在于对朋友之间强关系的挖掘，特别对于企业家们来说，每个企业家的微信里都有大量的商业人脉，其中不乏一些在不停寻找商业新机会的人。如果你的产品和品牌本身富有价值，你的微信好友们完全可以跟你成为合作伙伴，共同进行市场开拓。或者你可以在微信上找到那些商业人脉资源丰富的人，帮你完成诸如招商加盟一类的商业计划，就像黄涛找到投资人吴高远帮他进行招商推广一样。

能够在微信上成为某一个人的好友，更多的都是价值观接近、相互认可度较高的人，否则，人们往往会选择直接删除或者拉黑，双方不再打扰，而留下来的都是够朋友的人。因此在朋友圈里传播有价值的商业计划，更容易获得微信好友们的认同，也更容易形成合作伙伴关系。特别是作为企业家，需要学会利用微信主动积累商业人脉，而不只是纠结于通过自己的微信去卖东西。

每一个微信好友的背后都有一组微信好友，微信好友们的转发能够影响到各自的朋友圈。当你有机会打动那些商业关系链丰富的微信好友时，他们的一次转发能顶得上你自己100次的传播。

是时候来重新认识一下微信的价值了。如果你也有良好的产品体系，也有很好的微信人脉，而你恰好又在为渠道招商发愁，你也许应该考虑一下利用微信招商了，因为人人都泡在微信上，朋友能为你做招商推广，甚至能让你不花一分钱就完成朋友圈招商。

第10节 塑造个性化品牌

吴晓雨（微信：33003774）是一家原创电子商务品牌的创始人，品牌名叫“果真了得”，主营核桃、大枣、蜂蜜、瓜子仁等干果、粮油类产品，共有单品100多个，主经营平台是天猫旗舰店，配合有淘宝、1号店、当当、京东等电商渠道，年销售额目前2000万元左右，并且在稳步增长。

2014年3月13日，吴晓雨受邀参加大会进行一次公开演讲，分享她在电子商务经营方面的心得，上午9点18分，她在大会现场发了一条朋友圈。

完成

详情



吴晓雨

下面坐了六百人，求腿不哆嗦话不结巴的方法。。。。。



3月13日 上午9:18 删除



这条求助的朋友圈内容刚一发布，吴晓雨的微信好友们就开始点赞和评论，评论内容出奇的一致，几乎全都是关于“核桃”的：

bob.s：想象下面都是你的核桃。

Jenny：吃个核桃，喝两杯土蜂蜜水！

菜鸟老刘：你去这么高大上的地方卖核桃啊？

段学哲律师：就当下面没人，或手里捏着个核桃。

.....



如果不是吴晓雨的微信好友，你会莫名其妙，为什么大家的评论全都在说核桃呢？

这是一个持续互动的结果。

吴晓雨的微信好友们已经养成了一种习惯，无论吴晓雨说什么，大家都会自觉拿“核桃”来进行互动。作为一个卖核桃的电

商老板，当然非常希望看到这样的结果。

吴晓雨说：在微信朋友圈里，我相信我跟品牌是一回事儿，“果真了得”就是我，我就是“果真了得”。

吴晓雨是个有趣的人，她最擅长的就是做各种有趣的事。作为“果真了得”CEO的吴晓雨一直在寻找一种能把自己有趣的个人品位跟“果真了得”品牌融合在一起的有趣的解决方案。

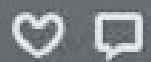
2013年8月16日，吴晓雨到核桃生产基地探访收成，开始随手直播在山里的所见所闻，此时的微信朋友圈还是以简单的图片配文字解说为主，还没有形成事关“核桃”的幽默创意。



这样的朋友圈内容，我们每个人都在发，因为只是简单的直播而已。通过直播所引发的也仅仅是朋友们询问什么时间能吃到核桃，所以吴晓雨在现场还发了一些解释。



好多人问核桃什么时候下来，再等十天吧，第一批应该就能剥好晒好了。其实一般我们都是跟老乡们收直接晒干的干核桃的，但赶上有的老乡家里有孩子等着开学用钱，我们也收青皮核桃，钱先给人家让孩子先有学费，然后再请其他老乡剥青皮晒干核桃。别烦我天天发朋友圈说核桃这事，目前果...



从深山核桃基地返回公司后，吴晓雨开始尝试性地玩起了核桃的概念。她通过古树核桃这款产品打造的品牌，并主打情感牌。在打情感牌时，选择“核桃”，而不是直接选择品牌名称“果真了得”，显然是因为“核桃”更加具象。再加上核桃是农民一颗颗摘下来的，人的故事性内容更加丰富，所以吴晓雨决定通过微信主推核桃概念。



从2013年8月28日起，吴晓雨的微信朋友圈已经不再只是简单地直播，她开始在朋友圈内容玩起互动：“爷孙俩欢天喜地打核桃。求下联。”吴晓雨在文案中植入了农民辛苦劳作、爷孙欢天喜地的故事性情感元素。



不过很可惜，第一天互动的效果比较一般，一方面是因为“求下联”这种方式考验人的文学功底，不是人人都有能力参与的；另一方面也许是大家还在观望，卖核桃的人把核桃做成了对联，担心会是广告宣传。

第二天，8月29日，求下联互动继续，这次是：“扁担长山路弯核桃颠簸在山路上。求下联。”已经开始有人互动，但仍然不积极。这样的结果是正常现象，任何创意在一开始都会受到质疑，因为要在人的脑海里植入一个明确的品牌标志非常困难，唯一能做的就是继续坚持。

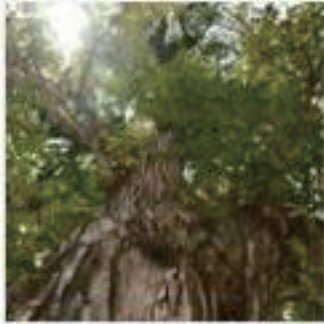


三天后，2013年9月2日凌晨零点9分，吴晓雨发布了调整后的朋友圈内容，单从时间上你也能看出来这是一个大半夜纠结的时间，可以想见，琢磨和推敲文字内容并不容易。这一次“求对联”的填空题简化成了“选择题”。无论你选择一三五吃还是选二四六吃，都得选核桃搭配。这一次的互动效果显然比前两次要好上很多，因为拿孙悟空做文章，大家耳熟能详，而且跟“求下联”相比，明显地增加了幽默成分。



吴晓雨

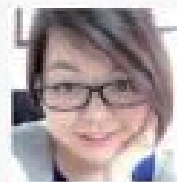
古树古树你告诉我五百年前孙悟空被压五指山下时候给他送餐的人到底是一三五送烩面配核桃吃还是二四六送胡辣汤就核桃啊？



2013年9月2日 凌晨0:09

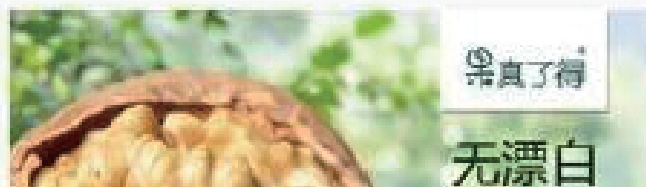


就这样，吴晓雨坚持每天在朋友圈里用各种互动强化“核桃”的概念。进入2013年10月，吴晓雨的朋友圈内容从“选择题”，又进一步升级到“追问题”，几乎每一条内容都会问你“今天吃核桃木有？”无论你怎么回答，核桃都已经成为评论互动的核心焦点。



吴晓雨

一行白鹭上青天，一斤核桃吃7天；借问酒家何处有，一口核桃一口酒；犹抱琵琶半遮面，送的夹子真方便；天生我材必有用，多吃核桃多运动；寒雨连江夜入吴，野生核桃营养丰富；两岸猿声啼不住，新货无漂白最靠谱，路见不平一声吼，拎着核桃探亲友，今天，你吃核桃木有？





进入2013年11月，核桃的文案里开始出现“拿三斤来”这样的购买性暗示语言，这已经是吴晓雨能够吆喝出来的极限了，再突破就成了沿街叫卖了，但那不是她想要的结果。而且由于幽默元素的存在，大家已经习惯了天天拿核桃做文章的吴晓雨，会自动“原谅”这样的购买暗示，仅仅是觉得好玩而已。



吴晓雨

对中国的宫廷剧没法再忍了！皇上一饿了就说：给朕端碗红枣莲子粥！妃子、贵妃伺候皇上也是这样：皇上饿了吧？臣妾给您炖了银耳莲子羹。皇上这是怎么了？是要死了吗？饿了就吃流食，除了粥就是羹。当皇上图的是是什么，不就是为了在饿了的时候可以器宇轩昂地说：“朕这会儿饿了，给朕拿三斤核桃来！”



2013年11月2日 下午3:22



一件事坚持做，自然就会有收获。



我每天晚上都会吃几个核桃，发现只要我们的野生老树核桃，核桃仁上才有跟人的大脑血管一样的纹理。

吴晓雨找准了核桃这个关键点，把自身的幽默细胞充分释放出来，带着微信好友一起玩互动，鼓励大家集体创作关于核桃的段子。吴晓雨挑选其中有趣的，亲自用手写出来，把段子跟核桃产品放在一起，再发到自己的微信朋友圈里，不是广告胜似广告。



对此，吴晓雨自己进行总结，见下图。



吴晓雨

粉丝们的原创。找什么创意公司做创意，花钱多，还没你的顾客懂你的产品，
😁😁😁😁你的顾客你的粉丝就是你最好的策划。



4月11日 下午2:24



其实，“果真了得”这个品牌不只卖核桃，还卖大枣、茶叶、燕麦、蜂蜜等。这些产品太多，没有人记得住，但是只要人们记住了那颗好玩的“核桃”，记住了那个好玩的人“吴晓雨”，自然也就认可“果真了得”的品牌。

在玩核桃的过程中，吴晓雨从2013年年初的100多个微信好友，到2013年年底就有了1000多个微信好友，大家都是冲着这个好玩的人来的。



吴晓雨坚持说玩朋友圈“不求卖货，只求好玩”，玩得好不仅能带来品牌价值，也会带来更好的个人名声。“以前不认识的人，甭管通过任何渠道我们加了微信新朋友，就通过微信这种渠道知道我是卖坚果的，因为我几乎不发硬广，就是这样耳濡目染。2014年过年前后，春节期间采购，有人主动找过来问。要买产品的，我都拿小本记了一下，当一个小测验。我发现其中有一周就增加了20万元收入。”

总结：微信朋友圈是凸显个人价值的最佳场所，因此也将涌现出越来越多的个性化品牌，这才是微信朋友圈营销的最大价值，具有更加深远的意义。

每个在微信朋友圈里玩得好的个体都有机会打造一个具备个性化特点的品牌，换句话：人即品牌。

人即品牌，深谙这一道理的每一个人都不应该忽视微信朋友圈的价值，都该为自己的品牌塑造而持续努力。个人品牌的价值变现不在于你处于什么位置、拥有什么产品，而在于你是否有足够多喜欢和信任你的好友，当好友和好友的好友成为你的客户，你就能从为他们提供有价值的产品和服务中完成变现。

因此，关于微信朋友圈营销的价值变现，需要我们一直不断地强化客户的重要性，把主要精力用在提升客户关系上，努力构建可持续交易的基础，挖掘客户的全价值和终身价值。全价值是指挖掘客户所有的需求，而不只是卖一款产品；终身价值是指做客户一辈子的生意，而不是做一锤子买卖，这才是本书提倡的微信朋友圈营销的价值观。

第2章 朋友圈营销的10大秘诀

第1节 微信营销的核心是人：塑造微星

第2节 成为好友朋友圈里最亮眼的那一个

第3节 做一台信息豆浆机：打碎、发布、重构

第4节 有效占领客户的碎片化时间

第5节 提供简单的娱乐

第6节 找到客户触点的开关：情绪

第7节 晒好评才是最好的广告

第8节 销售来自推荐：让用户带来用户，让口碑赢得口碑

第9节 从陌生到熟悉是养出来的

第10节 挖掘客户关系的价值最重要

第2章主要强调微信朋友圈营销的独特之处，以观点阐述为主，帮助大家深化对移动互联网时代的理解，寻找到最核心的微信营销秘诀。

本章从一个最简单的道理开始讲起，为什么微信营销的玩法是人，为什么不是产品，产品和品牌在微信上要怎样传播才有效，如何才能吸引客户，如何做好销售，为什么销售并不是营销.....

本章共提炼出10个秘诀，通过对这10个秘诀的阐述，一方面有助于配合大家理解第1章案例部分的精彩之处，另一方面也能帮大家全面理解为什么微信的朋友圈营销一定要这样做，为什么不能那样做。只有掌握了这些带有普遍性意义的秘诀，我们才能结合各自的实际情况，规划出更好的营销战略和战术。

第1节 微信营销的核心是人：塑造微星

“淘宝上卖服装的怎么做微信营销？”

“红酒也能用微信朋友圈来营销吗？”

“我们开食品连锁店该怎么玩微信营销？”

以上这些问题都非常典型，如果微信营销真的有效，每一个行业的人都会站在自己的立场上，提出疑问：“我，行不行？”

急于为自家的产品和服务在微信营销上找出路，这很正常，可惜的是提问的方向错了。其实对于种种关于不同产品和服务能

否做微信营销的问题，有一个标准答案：都行，谁都可以。

没错，无论什么产品和服务都行，原因很简单，因为本质上微信营销跟产品和服务关系不大。如果你坚持要用产品思路来做微信营销，那无异于南辕北辙。所以一开始我们把大方向搞清楚非常重要。

微信营销的玩法是人，这句话有以下3层含义。

第一层含义：抛弃产品思维

对于那些执著于在微信上卖东西的人，你只需要问他几句话，就能帮他弄明白自己的可笑之处：

问：你用微信都干什么？

答：跟朋友聊天。

问：你是来微信买东西的吗？

答：不是。

问：你是来微信看广告的吗？

答：不是。

问：那不就结了，你准备在微信上做什么广告，卖什么东西？

如果你要做微信营销，首先就要抛弃产品思维。抛弃产品思维不是说产品不重要，恰恰相反，产品很重要，但在微信上大家不是来买产品的，所以要把产品思维放在一边。我们可以假设产品已经很好了，而竞争企业的同类产品可能跟我们的一样好。在这种激烈的竞争环境下，我们到底应该靠什么在微信上胜人一筹？

严格说起来，微信这种私密社交强关系从本质上是拒绝企业品牌出现的，这就如同公牛闯进瓷器店，硬闯只能带来破坏，往往得不偿失。

因此，微信时代的营销，需要我们换个脑筋，抛弃卖东西、发广告那一套手段，按照微信朋友圈强关系的逻辑，在微信上跟客户交朋友。

第二层含义：归集客户才是最重要的事

第1章所有成功的微信朋友圈营销案例都能证明一件事情：他们都在努力地把客户加为微信好友，这是一个自然而然的过程，特别是一开始跟客户在微信上交流时，都不是刻意为之。

客户希望能跟企业的人认识，一旦有疑问可以咨询，有投诉可以找到活人，微信的个人号好友就充分地满足了客户这一需求。

而企业也慢慢发现，如果每接触一个客户，都把客户加为微信好友，这件事其实有长远的价值。短期来说可以有机会提高重复购买，长期来说，那就是终于可以把客户牢牢把握在自己手中，日积月累达到一定规模，就再也不用每次都花钱从搜索引擎企业和电子商务平台去购买流量了。

德鲁克有一句名言：“企业的使命是创造顾客”，因此在微信上最重要的事就是“圈人”，为企业创造客户，而绝不是卖东西。

归集客户而不卖东西，所面临的一个巨大的难题就是只产生成本不产生效益。所以才需要有后续一系列动作来配合，需要跟

客户互动建立情感、产生信任，而不只是归集客户这么简单。这也正是考验一个企业家是否真的在深刻理解和践行微信营销的重要标准。

面对竞争，很多人都明白归集客户这件事的重要性，大家拼的就是执行得是否坚决。同样一个客户群体，你不圈，竞争对手会圈，等别人圈好了，已经跟客户玩得很开心了，你再来，为时已晚。所以归集客户这件事宜早不宜迟。

最后一个问题就是，为什么一定要把客户归集在微信里，而且最好是在微信个人号里？道理也很简单，因为大家都在拿着手机玩微信，客户都在这里，所以企业才要来微信施展才能，这叫“客户在哪里，你在哪里”。同时在微信个人号里有一个极大的优势就是，企业能够通过查看客户的朋友圈内容了解客户的详细需求和喜好，更方便沟通。

而把客户全都归集到微信个人号最大的难题就是微信官方的限制。从2014年5月起微信将个人号好友人数限制在5000个以下，其后又逐渐放宽限制。而在此之前有人曾经在一个号上归集过几万、几十万好友，如果个人号限定为5000好友，不少大企业就会质疑：“我们这么大的公司，那么多客户，5000客户能干什么？”回答这样的问题，只需一句话：“请先做出来一个5000个好友的账号再说。”我们常说实践出真知，究竟该怎样做微信营销，说再多都没用，只有从第一个客户积累开始做起来，企业才能真正明白微信营销的绝妙之处：客户要一个一个积累，每个客户都是活生生的人，微信营销要像“绣花”一样，认真对待客户的每一句话，研究客户的每一点心理变化，珍藏每一份客户托付的信任。这样积累下来的每一个客户都是对企业认可度极高的忠实用户。微信营销真正的价值在于客户关系的质量，而不是数量。千万不能把微信营销当成开着收割机收割小麦，仅仅满足于客户数量的增长，忽略客户关系质量的提升。

如果有良好的客户关系质量，5000好友已经够了，很多中小企业的生意要不了5000客户都能生存得很好，而如果你通过实践一个5000好友的号掌握了在微信朋友圈归集客户的经验，下一步所需要做的仅仅就是复制而已，然后再用有效的手段把不同的号码统一管理起来就行了。因此归根到底一句话：

做比说重要，请先去做一个5000客户好友的个人微信号，再来质疑。

第三层含义：塑造微星

“微信营销的玩法是人”最后一层意思最难理解。

传统的玩法是企业的一端是客户，另一端是产品。而微信营销的玩法则大不相同，企业的一端客户是人，而另一端不是产品也不是品牌，仍然也是一个人。企业必须学会在微信上塑造自己的品牌代言人，我们把这个人称为“微星”。

微星，就是微信明星，是企业自创的明星，也是微小的明星。微星从小到大一步步成长，会用他的独特的个人魅力擦亮企业的品牌。

“微星”是本书创造性地提出的观点，也是在实践中被证明有效的营销思路。

企业传统的营销思路是找一个大明星做形象代言人，而如果你要做微信营销，你需要从内部塑造一个“微星”而不是向外寻找大明星。昂贵的签约明星不是所有的企业都用得起的，合作关系也并不持久，合同期限一到明星就跟企业没关系了。最重要的是，签约明星始终浮在表面，很难跟企业核心价值融为一体。

而每个企业都可以塑造自己的微星，微星既是企业资产，也是企业核心价值文化等全方位信息的代言人。

说到做品牌，传统企业家的思路喜欢把它做成广告，树在路边，印上报纸，播在电视上。

互联网带来的变化使POP、报纸和电视已经不够了，品牌需要建在网络上，让客户随时可搜、随处可见。

而作为移动互联网时代的微信，则需要塑造一个“微星”，然后把品牌建在客户的脑海里，客户会因为喜欢上这个人，从而

认可企业全方位的产品和服务信息。

例如风信子的微星就是“哈里 童颜魔法师”；女神范的微星就是“背影哥”；黑枸杞的微星就是“我想成为蝴蝶”。但这只是一个结果，微星的塑造过程首先要从定位开始。

定位理论大师杰克·特劳特通过研究人的大脑对于信息的接收后明确指出：所谓定位，就是让品牌在客户的心智阶梯中占据最有利的位置，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当顾客产生相关需求时，便会将该品牌作为首选。

特劳特大师是研究人性的，他的定位理论很高明，顺着他的逻辑，如果我们能再进一步思考，微星的概念也就呼之欲出了。

代表企业的品牌，在客户的心智阶梯中占据最有利位置的人，就是微星。

在微信上做营销，就是要跟客户交朋友，既然是交朋友，这个能代表企业的微星必然应该是一个活生生的人。同时他还要能够代表企业的品牌的定位，能够将个体形象和企业品牌融为一体，这是企业组织的人格化。

“人格”一词（personality），源自拉丁文persona，即“面具”。人格是人类独有的、由先天获得的遗传素质与后天秉承的相互作用而形成的、能代表人类灵魂本质及个性特点的性格、气质、品德、品质、信仰、良心，以及由此形成的尊严、魅力等。

而企业组织的人格化，是指赋予企业组织某种人类或人的品质。简单地说，微星就是那个代表企业在微信上进行营销、客服、传播等与信息相关等职能的人。他是客户的朋友，一个活生生的、富有人格魅力的朋友。

微星，就是微信营销的起点。

终点是：让客户爱上这个人。

也许没有终点。

第2节 成为好友朋友圈里最亮眼的那一个

把客户归集起来干什么？

客户归集起来之后的微信营销怎么做？

很多人能直接想到的就是在朋友圈发广告。

“有个哥们儿在朋友圈卖东西，开始的时候完全没人搭理他，但功夫不负有心人，他每天坚持上货、拍照、修图、发到朋友圈，坚持了整整三个月，终于有了回报——所有人都把他拉黑了。”作者@李亚有鸭梨

目前在朋友圈里刷屏卖货的个人账号以美女居多，或冒充美女。产品多集中在珠宝玉器、佛牌佛珠、进口化妆品、女性衣帽饰品等领域。他们通常的做法是进入大量微信群加好友，然后在朋友圈发产品广告，再配合微信群发进行推广，交易时采用支付宝支付、银行卡转账、微信AA收款、微信钱包转账或者定向发微信红包。

这些朋友圈刷屏的行为严重破坏了微信的用户体验，成为垃圾骚扰信息，令人讨厌，也是我们微信朋友圈营销强烈反对的行为。朋友圈里不能直接做产品广告，在微信这个相对私密的空间里，大家都是来交朋友的，没有任何人希望在这里看到产品广告。

诞生于2011年1月21日的微信，一开始并没有朋友圈功能，第一年只有语音聊天和摇一摇等功能。这一年的微信还只是一个聊天工具，直到第二年的2012年4月19日，朋友圈功能才推出上线，微信这才具备了即时通信工具和社交平台的双重功能。





截至2014年第二季度末，微信在全球有4.38亿个月活跃用户，最高同时在线人数超过2亿人，每天发布超过1亿条朋友圈信息。

朋友圈是一个私密社交舞台，只有好友才能查看信息内容，普通人在朋友圈展示的是个人的生活轨迹、人生态度、学识学养、格调品位和情绪感想，这就是每天亿万条微信朋友圈的主要内容。而我们微信营销的主角微星则需要从如此海量的朋友圈信息中脱颖而出。

表面上看起来，微星在朋友圈发布的内容既要与普通人的保持一致，有强烈的个人生活印记，还要潜移默化地传播企业的品牌信息，目的就是让客户喜欢上微星这个人。

好的营销必须站在客户的角度来思考问题，换句话说，微星必须考虑他出现在别人朋友圈里的形象，是不是能够让客户耳目一新，愿意跟微星产生互动，并且通过持续的互动产生情感和信任。

尽管做好这件事并不容易，但是我们会发现一个奇迹正在发生：如果我们有能力把客户归集在朋友圈里，企业整个复杂的营销工作将变得极其简单，就只剩下传播一件事，那就是通过朋友圈发布信息，传播微星的个人魅力。

正常来说，绝大多数普通人的微信好友都维持在50~500个人，人际关系并不复杂，这件事对于微星非常有利。微星在朋友圈传播的信息，只要比客户朋友圈里其他亲朋好友更好玩、更有人格魅力，就有很大的机会跟客户逐步建立紧密的友好关系。换句话说，这是在有限的范围内打一场阵地战，企业的微星不需要做到最好，只需要比客户身边的朋友说得好、做得好，就有机会赢得客户的喜欢和信任。

这就是微信朋友圈营销的神奇之处，企业的微星只需要成为客户朋友圈里那个最闪亮的人，这就够了。

只要微星做好了在微信朋友圈里传播信息这一件事，营销问题也就迎刃而解了。

所以，微信时代的企业，不是卖产品，而是卖信息。

从空间上说，这是一个信息世界；从时间上说，这是一个信息时代。

货币已经电子化，成为账户里的数字，这是信息；

产品已经电子化，成为互联网上的图片和文字，这是信息；

社交已经电子化，我们在微信和QQ里交友聊天，这是信息；

企业已经电子化，成为品牌广告语和关键词，这是信息；

就连人也在电子化，人成为信息节点，发布信息，接收信息。

人这个信息节点的价值，一方面取决于该信息节点能够链接其他节点的数量和质量，比如人在微信上好友的数量、质量以及关系紧密程度；另一方面也取决于该信息节点的信息传播能力。

在信息时代企业卖的不再是产品，而是信息，企业首先要学会如何把产品变成图片信息、文字信息、声音信息、视频信息，这是一项基本功。企业卖信息能力的高低，决定着企业营销能力的高低，决定着企业的最终命运。

我们很幸运地在这个时代遇到了微信这样一款产品，它给了企业一个化繁为简的营销法宝：我们只需要把客户归集到微信个人号里，并通过朋友圈的信息展示，成为客户微信好友里最闪亮的那个微信明星。

掌握了这个秘诀，微信营销就变得清晰明了了。不过需要提醒大家注意的是：朋友圈的信息发布是个长期持续的工程，对内容的规划也有相当高的要求，否则我们的微星就很难拥有的人格魅力，成不了客户朋友圈里最闪亮的明星。

第3节 做一台信息豆浆机：打碎、发布、重构

不卖产品，只卖信息。

在朋友圈里卖信息人人都会，可惜卖得好的没几个。

打开朋友圈，你能看到的信息绝大多数都是养生常识、心灵鸡汤、幽默段子，更糟糕的是转发一些不明来路的订阅号图文信息，要么干脆就是赤裸裸的产品广告。

企业的产品和服务再好，也不能一股脑地把信息全部塞给客户，塞进去了也会被全部吐出来，因为客户会消化不良。

就如同黄豆再好再有营养，如果不用豆浆机把黄豆打碎了，变成豆浆，人体就很难吸收。这时候企业需要一台“信息豆浆机”。

做一台“信息豆浆机”，这又是一个微信营销的重要秘诀。

微信营销的信息传播要追求一个“微”字。

微星这台“信息豆浆机”要做的事情就是：把企业的品牌信息碎片化，然后巧妙地融进微星的“个人的生活轨迹、人生态度、学识学养、格调味品和情绪感想”中，通过在朋友圈中发布，与感兴趣的客户互动，最终在客户脑海里重构品牌信息。

这一过程的3个核心关键词是：打碎、发布、重构。

把信息打碎了再传播，让客户更容易吸收，就是一种典型的“客户思维”。相反，那些一味在朋友圈发广告刷屏的人，只顾自己爽，从不考虑客户是否愿意接受，缺乏的正是“客户思维”。

微信朋友圈既要发信息，又不能发广告，那到底该发什么内容呢？

答案就是：只发客户感兴趣的话题。

很多企业都会把客户挂在嘴上，但一到实际行动中，客户感受却常常被忽略。很少有企业会从客户的角度来看待自己的品牌信息，绝大多数企业家喜欢沉迷于自己的产品和服务，好像只要品牌一问世，客户如果不喜欢就是一种“犯罪”。这种自恋可要不得。

企业的品牌信息必须被打碎，重新梳理，原因很简单，因为客户的大脑记不住那么多信息，成功的品牌信息植入必然要经过“完整信息——主动打碎——不间断传播——客户在脑海重构信息”这样一个过程。

举例说：如果你希望传递的品牌信息是红色，而最终在客户的脑海里他重构后变成了黑色，这丝毫无须惊讶。脑海重构的过程就是“信息编码和译码”的过程。要控制好这一过程，企业必须牢记以下3点：

- 1) 客户不需要完整的信息。
- 2) 客户的大脑记不住太多信息，也懒得记忆。
- 3) 如果真的能打动客户，一个信息就足够了。

把信息打碎的目的是为了重构，重构又是为了能打动客户，让客户主动留下来，关注微星，爱上微星。

以“哈里”为例，表面上看起来每天发布的都是轻松的生活话题，但实际上每一条都是精心策划制作的文案。

在这条“为自己带盐（代言）”微信里，全部的着力点在于最后一句开玩笑似的问话：“你能为自己带点儿糖吗？”目标是激发客户的兴趣，参与互动回答，而“哈里”要兜售的信息只有一句话：“我能证明我对美好的水平”。

统计数据显示：这条微信在10万微友中，参与点赞的人数超过400个，围绕带糖和带盐的评论有900多条，信息互动转化率分别为0.4%和0.9%，属于中等偏上的水平。



哈里💋瘦脸魔法师

你只看到我的光鲜🌹，却没看到我的为难😓，你可以轻视我的年轻，我能证明我对美好的水平👍，路上少不了质疑和轻视，但那又怎样？哪怕未来充满挑战😡，也要让世界因我你而闪靓⚡！我是哈里👤我为自己带盐，你要为自己带点儿糖么～～哒😘？



2014年2月24日当天另一条微信，甚至根本就没有植入任何关于瘦脸整形的内容，而是借助流行韩剧《来自星星的你》的热点，鼓励微友把对男女主角扮演者金秀贤和全智贤的喜爱大声说出来。数据显示点赞的有800多人，评论有1300多条，信息互动率高达0.8%和1.3%。



哈里💋瘦脸魔法师

千颂伊👗上辈子一定拯救了银河系，才拥有了完美超能力都叫兽Xi😍。但是亲们，你们一定不知道三年前都叫兽就已经青涩示爱了😘😘全智贤努那，萨拉思密达（全智贤姐姐，我爱你）😱😱😱，如果你也爱😘Ta，就大声说出来叭😁



这条微信尽管没有任何产品信息诉求，但隐含的信息卖点是：越美丽越可爱。这与哈里的“私人微整形业务”形成强烈的暗合：想美丽找哈里。而且最重要的是，只要能激发客户的兴趣，每条微信都能有人互动参与，持续坚持下去，就能在客户心目中实现很好的品牌重构，进而达成交易。

从2013年9月28日哈里上线以来，从没有发布过任何一条广告，而是每天想办法在微信朋友圈发布能激发客户兴趣的碎片化信息，跟客户在微信上交流互动。从项目启动到实现第一个进店成交，只用了7天时间。第一位进店成交客户解释说：“我喜欢找哈里做瘦脸，看着让人放心。”

哈里的实践对微信营销的启示在于：主动把信息打碎再传播，激发客户兴趣，引导客户在脑海里重构品牌信息，是靠谱的生意经。

用微星这台“信息豆浆机”每次发朋友圈内容时都要思考以下3个问题：

- 1) 你能把产品信息打碎了再传播吗？
- 2) 你能每天都坚持不发广告吗？
- 3) 你能坚持每条朋友圈都只考虑客户是否感兴趣吗？

第4节 有效占领客户的碎片化时间

当我们认真地审视我们的生活环境时，会发现一个特别明显的社会现象：人人都讨厌广告。

这是商业社会独有的现象，每一个角落都有广告的存在，每时每刻都可能广告扑面而来。老百姓爱看电视剧，电视剧就成了广告的配角，最后管理部门不得不强制要求电视剧里广告的插播位置和时长；老百姓还愿意读报纸，可报纸上几乎每天的广告也是密密麻麻；老百姓想上网浏览信息，可所有新闻网站都有广告弹窗，如果搜索一个信息，搜索结果的前3条都是花钱做的广告，一不小心就点到了推广企业的网站。就连老百姓的沟通工具手机也早就被广告占领，只要你开机，随时就会接收到垃圾广告短信。

人人都讨厌广告，这让企业难做生意，因为如果企业不投放广告，顾客就无法形成品牌接触，企业无法完成产品售卖；而如果企业做广告，则偏偏又会加剧社会的广告泛滥，引起更多人的讨厌。这样的恶性循环让广告的效果越来越差，企业投放在广告上的钱，回报率也越来越低。

这是一个无解的难题。

广告已死。

广告这种打扰式的推送模式正在一步步走向死亡。

解决问题的方法也来自微信带来的启发。

我们常说：客户在哪里，营销就做到哪里。

所以，当人人都喜欢玩微信时，我们就必须来到微信上开展我们的营销活动，这并没有错。但是如果找不到好的切入点，我们所谓的微信营销只不过是另一种惹人讨厌的广告而已，就像绝大多数企业正在做的那样。

毫无疑问，现在很多人都患上了“手机依赖症”，特别是微信的出现，更加剧了“手机依赖症”的严重程度。大家吃饭玩手机、排队玩手机，走路也在玩手机，朋友聚会经常是大家围坐一桌却相互不说话，各自玩自己的手机。早上人们一睁眼就下意识地摸手机，看看有什么漏掉的微信消息；晚上上了床，也是常常看着手机屏幕进入梦乡。

许多手机依赖者在谈到为何如此迷恋手机时，都会说：因为无聊。

在坐公交、上厕所、上班休息间隙这样一些闲散的碎片化时间里，手机是打发无聊的最好工具。如果我们用手机直接和他人互动，我们的社会联系感会有所提高，同时孤独感也会下降。心理学家研究发现：如果没了手机或电脑，很多人只要待在房间里几分钟就会开始“发疯”。

人们这种随时随地玩手机的习惯，来自人们的无聊感和好奇心，闲着没事时就想刷刷手机看看有什么好玩的事情。



这就是碎片化时间。

很多人都在担心碎片化时间给人们带来的负面影响，如人际关系淡漠、焦虑感上升、工作效率下降、注意力不够集中等，更严重的说法是人们彻底碎片化了，导致精神类疾病上升。所以，一提到“碎片化时间”，人们很快会想到这是一个贬义词。

无论你把“碎片化时间”看成褒义词还是贬义词，它都是一个具有魔力的词汇，人们都难以抗拒这种魔力，不知不觉就形成玩手机的习惯，很难改掉。而这个正是微信朋友圈营销最好的机会，那就是学会不断地去占领人们的碎片化时间。

微信时代，无论你花再多的钱去做广告，客户都懒得看一眼，但是客户却愿意主动地给你他的碎片化时间，非常慷慨而且不求回报。对于企业来说，占领客户的碎片化时间不需要花费任何成本，明白了这一点，[企业的微信朋友圈营销就只剩下一件事，那就是不断提升自己占领客户碎片化时间的能力。](#)

如何用微信占领客户碎片化时间？最简单的方法就是按照一定的节奏发布朋友圈，用精彩的内容吸引客户来跟你互动。让客户在微信评论互动里跟你玩在一起，你就成功地占领了客户的碎片化时间。在时间节奏上，至少要发4次朋友圈互动话题，分别是早上7点到9点的上班高峰期，中午11点到13点的午餐时间，下午17点到19点的下班高峰期，晚上21点到23点的睡前时间。如果有能力多发内容，也可以选择从早上7点到晚上23点，每个整点发布，共发布17次朋友圈，或者每两个小时发布一次，共发布9次朋友圈，形成固定约会。每个小时的整点内容都规划有不同的内容，吸引客户在无聊刷屏时，能被你抓住好奇心来参与互动。

“什么才是真爱？真爱不是愿意为你花多少钱，真爱不是给你买多少东西，真爱是愿意花时间来陪你”。对于企业的微星来说，如果你愿意花时间在微信朋友圈里陪着客户聊天，分享客户的快乐，赞美客户的生活，关注客户的一举一动，客户也一定能感受到微星所付出的真爱。

真爱就是陪伴客户的碎片化时间。

建立在这种陪伴上的客户关系，就是充满了感情的持久的信任关系。一旦企业的微星与客户之间建立了这样的关系，竞争对手根本没有机会。这也是企业建立竞争壁垒的秘密武器。

这个时代充满了“碎片化”的特征，因此企业需要把自己的产品和品牌用“信息豆浆机”打碎了再传播；同样也需要牢牢抓住客户碎片化时间这一宝贵的入口，真正走进客户的心里。

第5节 提供简单的娱乐

微星的个人魅力是一种人格资产，人格资产可以在微信朋友圈的互动中不断积累。积累原则有两个：一个是充分利用客户的碎片化时间，另一个则需要用“信息豆浆机”把品牌信息打碎了传播。

碎片化时间里的客户没工夫听你的长篇大论，更没有兴趣听你讲太多的人生大道理。客户需要简单的娱乐，你必须学会在1秒内，用信息捕获客户的注意力。

现实中的绝大多数人无法做到简单，更做不到娱乐。

随便翻翻你的朋友圈就能发现，主要的内容都是人生哲理、心灵鸡汤，一副要板起面孔说教的样子，看多了心情会变得沉重，一点也高兴不起来。这说明我们绝大多数人积累“人格资产”的能力欠缺，相反，人们积累下来的都是不能让人愉悦的“人格债务”。

“人格债务”这个词来自于“人格资产”，不懂得在微信朋友圈提供简单娱乐的人，非但不能积累“人格资产”，相反，刷屏越多，积累的“人格债务”就越多。同样的努力，会有不同的结果，有人积累“人格资产”，有人积累“人格债务”，高下立见。

微信朋友圈是一个极其简单的社交产品。遇到感兴趣的内容，随手就可以点赞，操作非常简单；一张图片，配上一行文字，内容发布也非常简单。可惜的是，很多人喜欢长篇大论，动辄发一段文字就成百上千字，恨不得写成一篇社论文章，仔细想想你就会明白，这种跟“碎片化时间”对着干的做法只能增加微信好友们的漠视和反感。

在微信朋友圈的内容规划上，我们需要学会提供简单的娱乐，这并不是特别复杂的观点，难点在于执行中做不到、做不好。

先做一个自我检讨，笔者就是一个做得不好的反面案例。我的微信好友们都知道，我的朋友圈内容80%以上是关于微信的知

识，干货不少，但是不够简单。常常有朋友说我写的东西他们看不懂，也不够娱乐，总像是在板着脸孔训人。我有2000多微信好友，正常来说互动的评论数和点赞数经常在20以下，互动率不到1%。相信很多人跟我的情况差不多。



7天酒店的微信公众帐号
目前总关注量为135万人
，每日订单量约为6,00...

共4张

25四月



微信公众帐号pagewee2，
正在内测微信店铺评级和
维权.....

共3张



小米的成功无法复制（一）



【提醒】如果你还在朋友
圈卖东西，如果你不想被
封号受损失，那就尽快...

共3张

经过长期的反思，特别是2014年4月26日那天出差坐在飞机上，我想到要改变自己的风格，逼着自己也要学着提供简单的娱乐。就这样在飞机上琢磨了一路，一直在思考着到底该从哪里下手。当晚9点多，一下飞机，我就发了这样一条微信朋友圈：“我觉得这个是我，元芳，你怎么看？”



刘焱飞

我觉得这个是我，元芳，你怎么看？



4月26日 下午9:07 删除



明眼人一下就指出来，这张图片是网易的知名编辑“胖苏”的动漫形象。但绝大多数人并不知道，在我的引导下，他们开始纷纷发表起自己的观点，有说像的，有说不像的，有说好玩的，有说搞笑的，总之评论里一片欢乐。对于我来说，这是第一弹，只是个话题引子。十几分钟后，紧接着就是另一弹。

“其实这个才是我的漫画，出自二兔麦草动漫，跟刚才那个比，哪个更神似？”

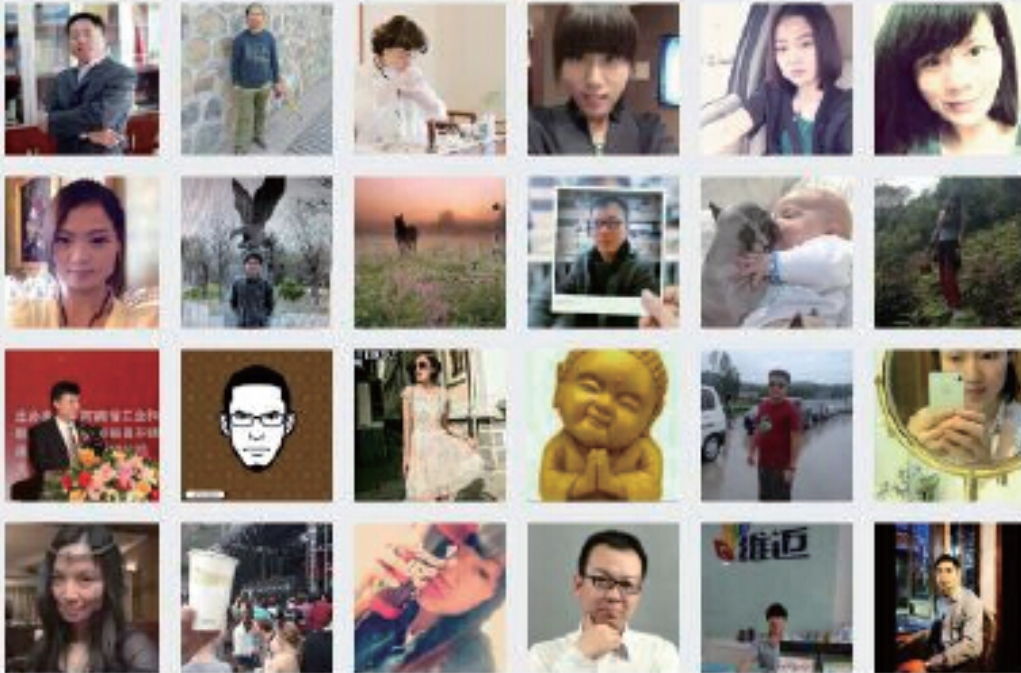


刘焱飞

其实这个才是我的漫画，出自二兔麦草动漫。跟刚才那个比，哪个更神似？



4月26日 下午9:19 删除



于是我的朋友圈里又是新一轮的评价，晚上9点多，一群人，就跟着热闹起来。最后我做了简单的统计，两条经过精心准备的朋友圈共获得点赞62个，评论79条，平均互动率都接近了2%。



相比之下，我们能很明白地看出来，提供简单的娱乐更受大家欢迎。每个人都应该勇于改变自己的朋友圈风格，让朋友圈变轻，变好玩，而不是每天纠结在各种沉重的话题中。

提供简单的娱乐其实是一件很简单的事，因为我们能通过手机从各种渠道随手取材，并按照自己的方式进行模仿创作。素材可以来自你自己对生活的敏锐观察，也可以从新浪微博、QQ空间、论坛、贴吧等众多网络渠道中挑选，甚至直接从你的朋友圈里复制素材进行加工。

简单的娱乐是信息类的快速消费品，一定不要放过任何让你会心一笑的各种素材，然后快速进行创作发布，跟你的微信好友互动起来。这样日积月累就会形成一种习惯，让你的朋友圈内容变得越来越精彩。

回顾一下第1章中的所有精彩案例，你就能很明显地感受到，他们都是玩“简单娱乐”的高手，比如哈里玩的手工制作唇膏、老王的媳妇玩的秒杀珠宝、云飞玩的朋友圈选美、吴晓雨玩的核桃赛对联等。而吴晓雨总结说，之所以玩得好，其实都是因为“网感好”。网感好的核心就是要善于带着大家一起玩，玩出简单快乐。中国的微营销专家、《微力无边》一书的作者杜子建曾经夸奖说吴晓雨是他见过的“网感最好的人”。让我们再来看一看吴晓雨的另一个朋友圈案例，体会一下如何“提供简单的娱乐”。

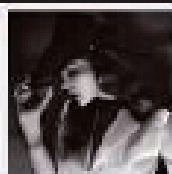
2014年3月23日上午，吴晓雨在办公室里继续玩核桃，她盯着一个核桃，想玩斗鸡眼，于是就有了这样三张照片和一句话：“斗鸡眼的秘诀是啥？我想学，谁教我？”



首先，请注意，所有的朋友圈好文案都不是下结论，而是提问题，只有提问题才能激发微友们的积极性。

其次，你要想办法调动人们的行为，让人们看到你的图文信息，不由自主地行动起来，动动手、伸伸腿、摇摇脑袋，模仿一下你的行为，跟你比试一下，你就是最厉害的文案高手。

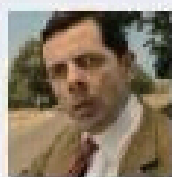
最后，当然不排除植入性广告，就像吴晓雨玩斗鸡眼就成功地把她卖的产品核桃变成了自然而然的焦点。尽管斗鸡眼有点不美观，但看上去傻傻呆萌，好玩就行。



🐼 panda 🐼

3月23日 上午10:02

那是一种天分！我也木有



王冬

3月23日 上午10:03



菜鸟老刘

3月23日 上午10:05

送一筐核桃，我告诉你！



纯姐的纯

3月23日 上午10:07

看核桃❤️



风信子.冯

3月23日 上午10:11

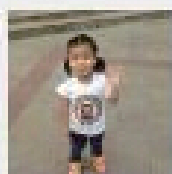
木斗上🙄



A主持李臻泽...

3月23日 上午10:18

又犯了



李莎

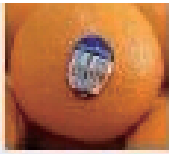
3月23日 上午10:30

这皮肤怪好了🙄



杨国名老师

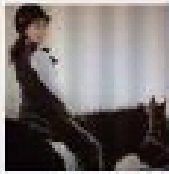
3月23日 上午10:30



沈宋多老板

3月23日 上午10:38

加油!

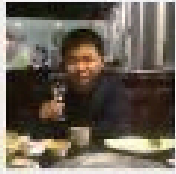


嘟嘟

3月23日 上午10:54

回复风信子.冯: 哈哈

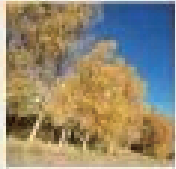
第一轮互动都是大家在吴晓雨的朋友圈里的评论，除了插科打诨的，还真有人煞有介事地为吴晓雨讲解斗鸡眼的技法，比如海庆就说：“死盯一个核桃从正常的25公分距离开始看，然后慢慢拉进，眼睛尽量要看清楚核桃的每条纹路。当核桃离你的鼻梁只有3公分的地方时，你就是斗鸡眼了！”



宁惘然

3月23日 上午11:13

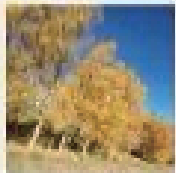
拿一个核桃放在两眼之间，把两眼的目光都向核桃集中~就成功的斗鸡眼了



海庆

3月23日 上午11:22

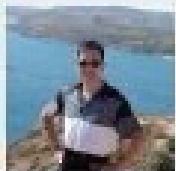
死盯一个核桃从正常的25公分的距离开始看！然后慢慢拉近！眼睛要尽量看清楚核桃每条纹路当核桃离你鼻梁只有三公分的地方时你就是斗鸡眼儿了！



海庆

3月23日 上午11:24

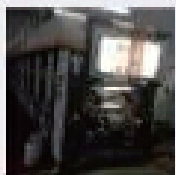
注意别太用力！回不来驾照就白考了！哈哈



周宜游

3月23日 下午12:45

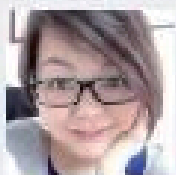
换个松子试试



谷永志

3月23日 下午1:30

鸡眼大成...就差斗了 🐧



吴晓雨

3月23日 下午10:53

回复浩博🌞万色城: 还笑，有本身你来

第二轮互动让吴晓雨自己也没想到，大家纷纷各自玩起斗鸡眼游戏，有拿一块硬币的，有拿签字笔的，也有用手指头的，就连小朋友也玩得不亦乐乎。当天迅速在朋友圈里蔓延开来，人人都在跟着吴晓雨玩斗鸡眼。



这就是简单的娱乐。

游戏的心态很重要，最高的境界就是凭一己之力掀起一阵潮流。

独乐乐，不如众乐乐。

当天仅吴晓雨就收集到89个人的斗鸡眼表演照片。她当然不会浪费这些素材，再多发几条朋友圈，让自己跟大家PK一下，让大家相互之间PK一下，都会激起一波又一波的小浪花。吴晓雨的核桃标签也就变得更加广为人知。

必须指出：碎片化的简单娱乐，其心理机制是因为人们的无聊和好奇。营销人员要学会帮着大家打发无聊时间，勾起大家的好奇心，这样才能不断强化客户关系的紧密程度，你的营销也才能事半功倍。

第6节 找到客户触点的开关：情绪

总体而言，玩微信朋友圈营销是一个小心翼翼的过程，我们提倡绝不要去打扰客户、利用各种群发来强推信息，因此我们才要用好朋友圈的特点，通过主动发布好的朋友圈内容，力争在最合适的时机把信息展示在微信好友面前。通过内容吸引关注，产生交流，这就是微信朋友圈营销的客户触点。

客户触点是营销的起点，首先我们可以直接通过信息吸引客户点赞或者参与评论；其次，我们可以断定凡是愿意主动点赞和评论的客户，都是在某种程度上认可我们的客户，所以我们可以通过更加深入的私聊接触，开始我们提升客户关系的旅程。

没有客户触点就没有微信朋友圈营销。

而在接触客户的一瞬间，我们用什么打动客户？

理论上讲，想要打动客户需要进行客户需求分析。在这方面最常要用到的是马斯洛的需求层次理论，而实际上，客户需求分析是个重量级课题，如果没有长期跟客户的接触，不了解客户需求，我们很难做好需求分析，也无法洞察需求。

做微信营销，一切思考方式都要变轻变碎，特别是面对大量陌生客户，没必要一上来就做重量级的客户需求分析。更讨巧的方法是思考在客户触点上如何迅速抓住客户的兴趣。

兴趣是指人们对事物喜好或关切的情绪，它表现为人们对某件事物、某项活动的选择性态度和积极的情绪反应。兴趣在人的实践活动中具有重要的意义，可以使人集中注意，产生愉快紧张的心理状态。

情绪才是兴趣的核心，客户触点的开关是情绪。

如果我们集中精力思考如何调动客户情绪，特别是那些能让人愉悦的情绪，我们的微信朋友圈就能圆满完成它的任务。

我们来看一条哈里日常发布的朋友圈内容。早上七点，在起床时间，看看哈里是如何调动微信好友们的情绪的。



哈里💋童颜魔法师

💣跟我念🤪：刘奶奶👵买了瓶牛奶，
牛奶奶👵买了一斤牛肉，刘奶奶👵拿错了牛奶奶👵的牛肉，牛奶奶👵拿错了刘奶奶👵的牛，到底是牛奶奶👵拿错了刘奶奶👵的牛肉还是牛奶奶错拿了刘奶奶的牛奶🤪？读完有木有睡意🤪全无阿🤪？小伙伴👯，起床咯🌹🐧！



2013年12月19日 上午7:18



发这样的文字内容，再配上哈里即将起床的“床照”，只有一个目的：那就是让人跟着念，无论念对念错，都莞尔一笑，笑着跟瞌睡虫说拜拜，笑着起床，去上班或上学。这里没有说理说教，也没有心灵鸡汤，只有一种温馨情绪，大家跟哈里一起共同感受。

情绪，是人对外界刺激所产生的心理反应以及附带的生理反应，如：喜、怒、哀、乐等。人类从一生下来就有各种情绪反应。情绪具有情境性和暂时性，情绪常由身旁的事物所引起，又常随着场合的改变而变化。人的情绪表现常会喜怒无常，很难持久，而且具有冲动性的特点，我们很容易就能在特定的情境下用特定的元素去调动一个人的情绪，所以特别适合作为我们在营销时拿来做客户触点。

而一旦能跟客户在情绪上产生共鸣，接下来的客户沟通就变得相对容易了。

把客户触点的开关聚焦到情绪的好处是，调动情绪足够简单，人类的情绪基本相同，用同理心即可把握。但缺点也是非常明显的，因为国内外学术界关于情绪的心理学研究成果很多，观点也千差万别，缺乏统一的理论体系，不能直接为我所用。

好在情绪的影响是真实存在的，我们每个人都能感受得到，情绪的发展和变化是我们因人因时因地因事而产生的。情绪在制约人，也在成就人，还在损害人，不同的情绪有着不同的生活。我们要管理好微星的情绪，通过巧妙的表达和展示，用情绪激发客户的沟通兴趣。

具体到我们的微星在做微信营销时，有一种化繁为简的技巧，那就是不断自我反省，体察别人情绪的变化，并加以总结和利用。如果你看到了某些朋友圈内容，能让你自己愉快和兴奋，激起了你的聊天欲望，就说明你的情绪被别人调动了起来。这时候就要赶快思考以下3个问题：

- 1) 他是怎么做到的？
- 2) 我为什么会产生情绪波动？
- 3) 我该怎样模仿和学习？

这种不断从实践中学习总结的技巧特别有效。好的朋友圈内容都很简单，能够激发客户情绪的巧妙之处也就是一两个细微的点，把它迅速找出来，加以学习利用，久而久之就会形成一种习惯，保证微星每次发朋友圈都能收获一大批关注的目光。

我们的微信营销秘诀是把情绪当成客户触点开关的法宝，本质上也是跟微信的产品精神一脉相承。如果你仔细研究会发现，在微信朋友圈的沟通中，大家用得最多的是点赞功能，而点赞正是一种情绪表达，而且，微信的点赞功能做到了化繁为简，无论你看完之后的情绪是开心、兴奋、感动、赞同、支持，当你的需要表达情绪时，你会发现微信在你最顺手的位置只给你一个“点赞”按钮，你都只能用点赞来表达情绪。甚至在你看到别人失恋、倒霉、不开心时都会忍不住顺手点个赞。

简单说，客户触点检验的就是你获得点赞的能力。

客户都点赞了，说明你的信息完成了真正的到达，还等什么？赶快抓住机会跟点赞的客户聊几句，这就是生意的机会。




















第7节 晒好评才是最好的广告

好评，就是客户对我们好的评价。

我们最熟悉的好评就是淘宝上的打分，看似简单，却又极其复杂。淘宝店主希望每一笔生意都能得到5分好评，所以，商业

价值逻辑就变成了“一个好评，统领天下”。

在交易中作为卖家的角色，其信用度分为以下20个级别：

4分-10分	
11分-40分	
41分-90分	
91分-150分	
151分-250分	
251分-500分	
501分-1000分	
1001分-2000分	
2001分-5000分	
5001分-10000分	
10001分-20000分	
20001分-50000分	
50001分-100000分	
100001分-200000分	
200001分-500000分	
500001分-1000000分	
1000001分-2000000分	
2000001分-5000000分	
5000001分-10000000分	

10000001分以上



淘宝的好评逻辑包含：

- 宝贝相符0-5分
- 服务态度0-5分
- 发货速度0-5分

好评决定着淘宝商家的命运，几乎所有淘宝卖家每天内心的呼唤就是：亲，给个好评吧！

好评是典型的价值判断，但又不只是价值判断。或许你被产品质量打动，这是事实判断；或许你被美女模特图片吸引，这是美丑主观判断；或许你被卖家的慈善义举打动，这是道德判断；或许你被小二和善的沟通态度打动，这个判断就更复杂了。

当买家和卖家的目光都聚焦到“好评”上面的时候，至于产品是否真的那么好用，是否真正满足了人们的需求，似乎就变得无关紧要了，真正的焦点被人为转移了。

互联网电子商务淘宝的商业价值，正是建立在这样一套“好评”的逻辑基础上，严格说起来这个逻辑很混乱，但人人都认可而且很好用。

进一步说，整个互联网的商业价值，也建立在好评基础上。

微信营销也一样，微信朋友圈里最有价值的广告就是晒好评。

淘宝的好评人人可见，但微信是个封闭的社交系统，客户给你的好评，绝大多数你的微信好友看不到，所以我们需要在朋友圈里晒好评。

七星会的研究员三寿对于营销有个特别清晰的解释：[营销就是用信息去影响客户决策](#)。那具体到微信朋友圈里，如何用信息去影响客户决策呢？

答案是：发布客户好评的信息来影响客户决策。

在微信朋友圈里，直接发产品广告会犯众怒，绝大多数人会选择限制不看他的朋友圈，或者拉黑，甚至干脆删掉这个只顾卖货而不管客户感受的人。

我们的观点是：每一条朋友圈都很宝贵，微星通过发布图文信息展示个人魅力，提问题搞互动，带着大家玩，激发客户情绪，形成客户黏性，所以，朋友圈不是用来发广告的地方。如果一定要发广告，那就把你的客户好评发上来，就是最好的选择。

下图是卡卡珠宝“老王的媳妇”经常在朋友圈里晒的客户好评，客户直接说出“很喜欢”，还给出了喜欢的理由“上手衬手白”，很容易就能影响到其他客户的购买决策。

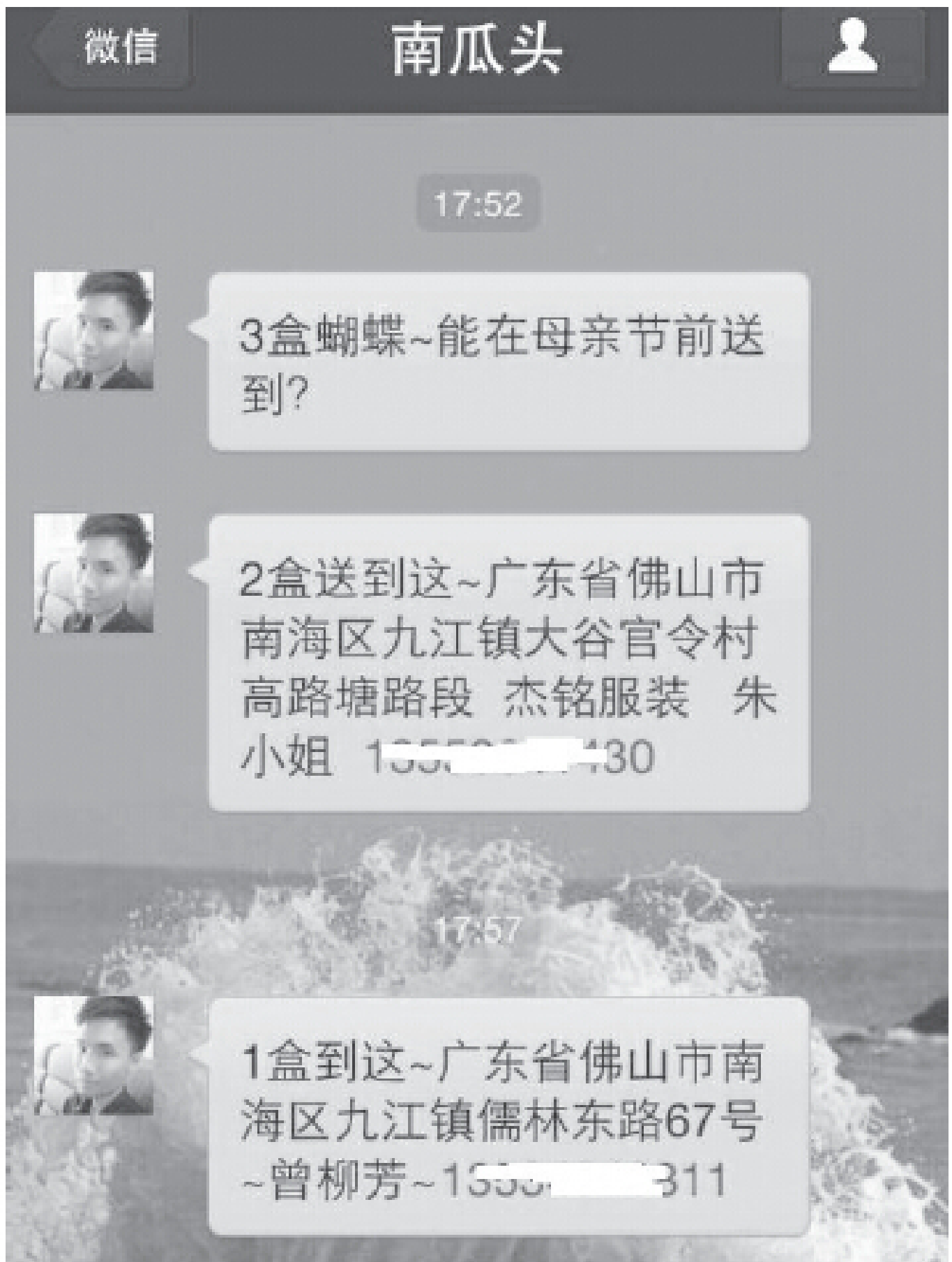


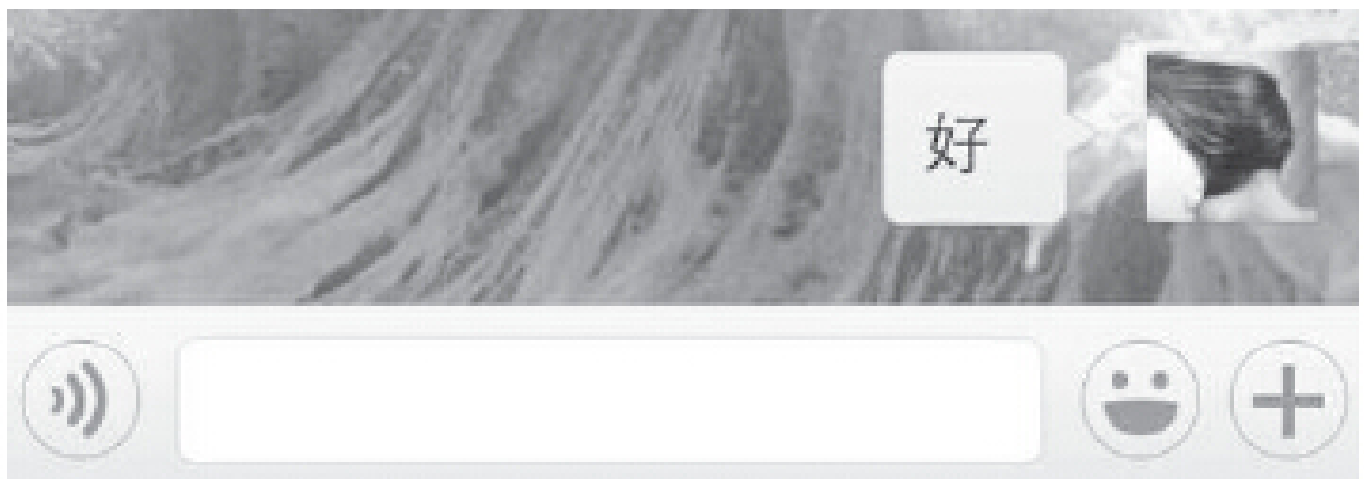
除了这种直接的好评，我们也可以晒那些客户购买状态中的所有细节，包括询问、下单、收货、使用等所有内容，都可以截屏展示。比如下图，“我想变成蝴蝶”就通过晒一个客户一次性购买3盒蝴蝶款母亲节特供黑枸杞的聊天记录，以证明自己的产品畅销、受人欢迎。这样的晒单，尽管没有直接好坏的评价，但客户的购买就是一种天然的好评，而且能真实地展示跟客户的对话内容，显得十分可信。

还有一种晒好评的方法就是直接把客户的朋友圈内容复制过来发布。客户的好评会影响到他自己的一批微信好友，这样就有

机会让更多的人喜欢我们。二兔之父黄涛的朋友圈里就经常发一些这样的内容。

晒好评不是简单的王婆卖瓜自卖自夸，而是要借别人的嘴夸我们好，再从我们的朋友圈炫耀出去。一旦夸我们的人是具有一定社会影响力的人，那么，一个简单的好评能带给我们的价值就会迅速放大，收到意想不到的效果。所以，如果有机会，我们需要通过打折或者送礼物等方式，经常鼓励客户把好的使用体验写进自己的朋友圈里，为我们带来更多好评。





第8节 销售来自推荐：让用户带来用户，让口碑赢得口碑

通过总结大量的实操案例，本书挖掘出了微信朋友圈销售的本质：

微信朋友圈的销售是客户推荐模式，而不是直接售卖。

本质就是两个字：推荐。

这又回到了我们讨论的第一个秘诀的内容：移动互联网的玩法是人。产品不是最核心的问题，有没有人在微信朋友圈里说它好，才是最核心的问题。

“让用户带来用户，让口碑赢得口碑”，哈里的案例很好地证明了这句话的价值。从2013年9月28日到2014年5月，在8个月的时间，哈里的老客户转介绍的比例日益提高，老客户推荐的成交额已占到总收入的接近50%。哈里跟客户的关系也日益紧密，大家不只是信任哈里，而且喜欢哈里这个人，愿意跟着哈里一起玩。哈里的形象也日渐清晰：一个90后微整形医师，一个终日戴口罩的神秘阳光男孩，一个爱工作、爱旅行、爱一切美好事物的小伙伴儿。



具体到产品和服务，哈里的微信朋友圈现在已经产生了巨大的穿透力，客户不再只是客户，客户已经渐渐成为朋友。很多到店客户之所以来风信子做微整形手术，直接就是冲着哈里这个人来的，就是要来看一眼哈里这个朋友究竟怎样。成交过程中没有讨价还价，没有疑虑顾虑，十几分钟完成手术后，就带着小礼物满意离去。回家之后还不忘表扬哈里，将哈里介绍给自己的闺蜜朋友。

如下图，一个做完鼻子微整形手术的客户说：“我的鼻子太好看了！大爱啊！关键是男朋友还没看出来，哈哈哈，这两天一直盯着我看。”哈里回复：“你喜欢就好。”客户回答：“哈哈，太喜欢啦！下周我姐妹儿回来，我带她去找你，你给她看看。”

”



每天，哈里的微信上都有类似这样的故事发生。

如果营销做得好，当客户都成为哈里的好朋友时，销售问题就迎刃而解了。

没错，这就是口碑营销，能真正做到这一步的企业实在是凤毛麟角。而且很多人可能根本想不到：其实微信朋友圈营销归根到底只能做一件事，那就是做好客户信任背书。具体来说就是销售不能只盯着成交，而是要放眼成交后的客户满意度，通过长期不断的信任积累，产生重复购买，实现老客户转介绍，推荐新的好友。

客户因为朋友的推荐才放心购买，企业因为客户的信任背书才完成销售，这就是微信朋友圈独特的销售模式，也是企业财源滚滚的永动机。

微信朋友圈做的是长线生意，而不是短期行为。

微信封闭社交在传播力上有着天然的缺陷，但是反过来看由于朋友之间的信任度高，有一个算一个，朋友推荐的信任背书所产生的价值反而更加精准而高效。

因此微信朋友圈营销需要战略性的设计，不能计较一时一地的得失，从一开始就要着眼于建立长期持续可交易的基础，细心运作，每一步都要小心翼翼，每一步都要考虑客户的良好感受，建立客户信任，让客户心甘情愿地主动推荐，力争不断地穿透客户的朋友圈，让客户带来客户。

互联网里的关系有强关系和弱关系之分，营销专家宗宁（万能的大熊）把这种能够产生实际销售的关系定义为“中关系”。真正购买的人不是强关系的朋友，也不是弱关系的陌生人，而是朋友的朋友这种“中关系”。

如果强关系的朋友能带来更多能产生销售的中关系，那么，微星需要进一步把中关系也都升级为朋友关系，让更多的强关系朋友带来能产生销售的中关系，这是一个动态升级的过程。微星的任务艰巨而有长远意义。

第9节 从陌生到熟悉是养出来的

养过小宠物的人都知道，抵抗是动物的本能。从一开始把小宠物抱回家，它们都有天然的抵抗行为，无论主人如何亲密地试图接近它，小宠物都会举起利爪，亮出钢牙，一副不可靠近的样子。大概需要经过几天悉心照料，喂食喂水，小宠物才会慢慢放下防备，不再抵抗主人的亲近。再有几天时间，主人和小宠物之间就能形成亲密关系。

我们跟客户之间也是一种从陌生到熟悉的关系，微信营销的客户关系提升也是养出来的，养的过程要解决的是人们的脑海中的记忆占位问题。

本质上，企业的品牌在客户的脑海中是个野蛮的“入侵者”，客户并不需要在脑海中记住某些品牌。没有这些品牌，客户作为人的生存或生活状态并不会发生本质变化，但是企业却急切需要在客户的脑海中占据一席之地，完成记忆占位。所以，企业需要清醒地意识到营销行为本质上是一种野蛮的“大脑入侵”。

传统广告完成的记忆占位的方法是高密度轰炸，就比如电视广告“羊羊羊，恒源祥绒线羊毛衫”和“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”等。

心理学的研究表明，在形成记忆占位的过程中，声音的有效性要远远高于画面和文字，特别是一些有韵律的乐曲，更容易产生记忆划痕。就如同提到“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，你脑海里浮现的肯定是一段歌曲，会不由自主地跟着哼唱起来。

微信朋友圈的弊端是，不能发布声音，只能发布图片和文字。所以在微信朋友圈里，完成客户脑海里的记忆占位，难度更高。

好在微信朋友圈还有自己的优点，第一个优点在于能随时随地跟客户互动沟通，这比声音或视频广告的单向传播有优势；第二个优点在于信息发布频次高、成本低，微信的信息发布渠道“朋友圈”是企业自己搭建的，每天可以多次发布，跟客户发生关系，而且不需要向第三方付费，信息发布的成本几乎为零。

因此微信朋友圈营销需要扬长避短，找到自己独特的方法，解决从陌生到熟悉及客户记忆占位问题。一句话总结就是：高频次互动沟通。

陌生交往的最大心理障碍是恐惧和怀疑，所以我们提倡从双方加为微信好友的第一刻起，企业的微星就要主动前去互动，打破坚冰，通过微信私聊先介绍一下自己，寒暄几句。聊天过程中，可以通过翻看微信好友的朋友圈，去了解客户的喜恶和偏好，找到共同的话题。

《三十六计》全篇的第一句话就是：“常见则不疑”，只要人常见面，多说话，疑虑自然就会慢慢消失。微信朋友圈也要做到“常见则不疑”，跟客户保持高频次沟通，而且客户看不看朋友圈的主动权掌握在客户自己手里，不用担心强推式的信息会对客户造成打扰。

沟通从来都是相互的，任何人发了朋友圈以后都希望别人关注到自己，微星还要经常到微信好友的朋友圈里去看一看，顺手点个赞，评论一下，给客户一点精神鼓励。

这些看似琐碎的动作，正是微星日常必须完成的基本动作。从人性的角度着手，用行动一点点打消客户的恐惧和怀疑，这就是微信朋友圈从陌生到熟悉的“养成术”。

人性是个复杂的话题，好在现代人都普遍公认“人性”中最重要的两个要素是恐惧和贪婪。沟通做好了可以解除客户恐惧，同样也可以解决贪婪的难题。

我们可以给客户送去真实的好处，比如返现、打折、代金券、小礼物等，让客户能有小惊喜，尝到占便宜的甜头，也能很好地完成信任积累。

《疯传》一书的作者乔纳·伯杰提出了“社交货币”的概念，他从“人们为什么愿意分享信息”的角度来解释，认为“社会货币”是指人们愿意共享那些能让我们显得更优秀的事情，因为分享特定的内容能给自己带来面子和别人的尊重。人们希望通过这种分享能让自己在朋友面前显得更加积极、更加阳光并富有活力。

而笔者认为社交货币的含义可能更加广泛，不仅分享能够产生社交货币，而且每个人都是社交货币的生产者，社交沟通中的点赞、评论和私聊同样能够产生社交货币，每一次互动激励也都是社交货币产生和流通的过程。

未来最富有的人，一定是社交货币积累越多的人。微星要做社交货币的大富翁，通过积极的互动激励，送给微信好友们更多的社交货币；也要通过互动激励，收获更多微信好友们送来的社交货币。

社交货币的积累随时可以变现，成为企业真实的收入和利润，这个秘诀是一个数学等式：

营销=沟通=信任=利润

深刻领悟这一数学等式，我们就能够耐心地培养客户，让更多的微信好友从陌生到熟悉，成为朋友，让沟通带来利润。

第10节 挖掘客户关系的价值最重要

本书微信朋友圈营销的探讨，一直在围绕着移动互联网的核心——“人”这个字在展开，人与人之间的关系，企业的微星与客户之间的关系，是最重要的内容。

北京尚恒知本（微信公众号：管理智慧）的白刚和张兴旺等营销管理专家提出，营销本质上就是在做一件事，那就是提升客户关系，通过提升客户关系来建立企业可持续交易的基础。

客户关系如何提升？好的客户关系究竟应该怎样？回答这样的问题需要从关系的本质入手来解析。

我们身处的这个信息化世界就是一张大网，它由不同的节点以及节点之间的关系链组成，并形成“节点-关系链结构”。

节点分为个人节点和组织节点两大类，节点可以是人也可以是企业组织，本质上都一样，因此我们可以把企业具象为一个人、一个微星。在信息世界的背景下，狭义地说，能够传播和分享信息的节点，就是企业，换句话说就是：节点即企业，这是一种关于企业本质比较独特和新颖的解读方式。

企业这个节点的商业价值，是由关系链决定的，关系链就是让不同节点之间产生相互联系的一种存在方式，节点之间的关系链有如下特点。

(1) 有虚实

分为两种：有关系和没关系。用数学方式可以描述为二进制的1或0。有的节点之间的关系链看得见摸得着，自然应该描述为1，而有些关系链虽然看不见也摸不着，比如以互联网联系的这种方式，其实这种关系链也应该描述为1。理论上，我们认为信息时代的信息世界里，任何节点之间都可以产生联系，即“连接一切”，但是实际上也的确存在着没有任何联系的节点，通常我们把这种暂时的存在状态描述为0。正因为有信息世界和信息时代的大背景，“0-1”状态随时都会产生转化。0是暂时的，1多为常态。

因此作为企业应该尽可能跟足够多的客户建立1的关系，并且努力去激活那些暂时为0的关系，微信就是很好的连接方式。企业的微星能够跟越多的客户成为微信好友，能够在朋友圈里经常互动，企业也就越有商业价值。

(2) 有方向

这是矢量概念，可简化为三种方式：正向、反向、双向。用数学符号即是： \rightarrow 、 \leftarrow 、 \longleftrightarrow 。举个例子：我们通过电视能经常了解美国总统奥巴马的信息，但他并不知道我们的存在，我们会说“我认识他，他不认识我”，可以描述为“我 \leftarrow 奥巴马”；如果我们通过美国总统的白宫邮箱给奥巴马发去一封电子邮件，或者通过facebook联系到奥巴马，可以描述为“我 \rightarrow 奥巴马”；而不久后如果奥巴马回函，则可以描述为“我 \longleftrightarrow 奥巴马”。

总结来说就是，企业不仅要跟客户建立关系，而且这种关系应该是一种双向互动关系，把客户归集在朋友圈里，不断与客户产生互动，是企业微星的必修课。而所有单向的关系都缺少足够的商业价值。

(3) 有强弱

弱关系交往频次低，强关系交往频次高。数学上可以直接以自然数表达，例如在社交媒体上，我们已经能够很容易地通过点赞和评论次数等数据来理解这种关系的强弱了。

所以，企业的微星需要提高跟客户的互动频次，一方面发布朋友圈吸引客户来点赞评论，一方面要主动到客户的朋友圈里点赞、评论、刷存在感，需要的时候还要多跟客户一对一地单独聊天，把弱关系逐步变成强关系，成为紧密的朋友。

(4) 多样存在

节点之间关系链的存在形态是多样化的，为了研究的简便，我们可以把多样的关系链形态简化为三种方式：[基因关系](#)、[利益关系](#)、[情感关系](#)。

先说基因关系。个人节点之间的基因关系特指血缘关系，也就是生物意义上的遗传——亲缘关系。而组织节点的基因关系，比如同属于一家企业的员工，或者同属于一个国家的公民，也存在某种意义上的基因关系，而维系这种关系的基因，我们习惯上把它称为“文化”，即文化基因。相同的文化基因，在理念上由遵循共同的制度，拥有共同的价值观，甚至恪守共同的信仰等内容组成，在行动上则体现为一系列的仪式，通过灌输共同的理念和研习共同的仪式，组织成员之间会产生一致行动，产生不可思议的凝聚力。

微星跟客户之间也需要有共同的文化基因，我们甚至可以说，微星跟客户之间的频繁互动，就是要塑造共同的文化理念和共同的文化仪式。

再说利益关系。利益关系简单地讲就是“有用”，企业提供有价值的产品和服务，客户付钱购买使用价值，这就是相互之间最简单的利益关系。

最后再说情感关系。强调情感关系是因为微星要做的事情是跟在人打交道，人都是有感情的动物，赤裸裸的金钱利益关系并不能给人带来愉悦感，每个人都有追求审美的需要，都有追求精神愉悦的需要，所以我们需要跟客户建立一种基于情感关系的利益关系，长期来说这种关系最好能够发展为文化基因关系。

(5) 动态变化

关系的动态变化不仅包含“0-1”转化、“ \longleftrightarrow ”方向变化、强度变化，也包括基因、利益和情感关系之间的相互转化或叠加、增删。

企业的生死存亡，正是这种客户关系变化的具体体现。企业需要不断地提升客户关系，让变化朝着有利于自己的方向发展，

而不是走向反面。

移动互联网的到来，让很多企业手足无措，不明白销量为什么在不断下降，想不通客户为什么会不断流失。现在看，我们应该能够明白：大概是因为你的竞争对手用更有效的方式，比如微信朋友圈，圈走了大量客户，包括曾经是你的客户。他们不断地跟客户互动交流，形成了强关系，这样的强关系有情感、有利益，还包含着一定的文化理念。然后你会发现你落伍了，你OUT了，你对客户没有任何吸引力，客户再也不会回头了。最悲惨的是你将永远无法再次打动客户，只有死路一条。

因为移动互联网的玩法全变了，就如同科幻著作《三体》里的三维文明瞬间摧毁了二维文明一样，摧毁你，但与你无关。

这并非危言耸听，已经有不少企业开始意识到这个问题，并着手去构建新型的客户关系，而且已经尝到了甜头，收获颇丰。

你还在等什么？

本章的最后，让我们来认真梳理一下客户关系都可以分为哪些类型，以及我们可以在提升客户关系方面开展哪些动作。

粗略地说，我们可以把客户分为新客户和老客户两种，而口口科技总经理、互联网专家杜红超对客户描述则更加细致，他依据企业跟客户的关系紧密程度等指标，将客户分为以下九类：

- 第一类，过客，就是路过的人，可能只是瞥了你一眼。
- 第二类，访客，就是路过的时候，出于兴趣上前多问了你一句。
- 第三类，潜在客户，就是问完之后发现可能对自己有用，潜在的购买者。
- 第四类，试客，就是购买时犹犹豫豫，决定先试用一下再说。
- 第五类，现客，就是掏钱购买成了客户，这是营销新的起点而不是终点。
- 第六类，忠客，就是长期重复购买，有了品牌忠诚度。
- 第七类，大客，就是一次买了很多的大客户。
- 第八类，友客，就是像朋友一样亲密的客户。
- 第九类，转客，就是客户基于信任把自己朋友转介绍给你。

针对九种不同类型的客户，企业需要采用以下不同的动作：

- 吸引过客
- 归集访客
- 激活潜在客户
- 筛选试客
- 转化现客
- 培养忠客
- 挖掘大客
- 提升友客

最后是，鼓励老客户转介绍，甚至是企业主动结盟来交换客户。

具体到微信朋友圈营销，你会惊奇地发现，这都是微信朋友圈能够做好，也必须要修炼的基本功课。

第3章 朋友圈营销的10大步骤

第1节 硬件准备

第2节 账号设置

第3节 给微星贴标签

第4节 添加微信好友

第5节 用朋友圈激活客户来互动

第6节 发起朋友圈的小型活动

第7节 激活互动之后的沟通

第8节 规划销售的转化

第9节 多参加微信群玩圈子

第10节 岗位分工与绩效考核

第3章将详细讲解微信朋友圈营销的具体操作步骤，一步步展开，力争让读者一看就懂、一学就会。内容包括硬件设备、账号设置、如何加好友、朋友圈内容布局、互动和活动、蓄势转化等，特别是大家最关心的关于如何添加微信好友的内容，会在本章逐一为大家分享。

本章内容的实操指南是从众多真实案例中总结得来的，经历了尝试、失败、再尝试、再总结的过程，具有很强的指导意义。尽管操作细节相当琐碎，但却是一套系统化的解决方案，在统一的指导思想下进行布局，确保每一步都环环相扣，为客户带去全流程体验，以便最终更好地达成营销目标。

本章还从企业管理的角度，探讨了微信朋友圈营销的分工与岗位设置问题，以及对员工的激励机制和任务考核问题，用组织化的手段确保实施取得效果。

下面我们就来看看朋友圈营销的10个步骤，这10步与本章的10个小节一一对应。

第1节 硬件准备

微信朋友圈营销玩的是个人微信号，从2011年1月微信上线开始到2013年12月，微信一直都可以通过两种方式申请，一种是手机号，一种是QQ号。但是随着2013年12月微信5.1版本上线，腾讯公司限制微信号只能通过手机号注册。2014年5月28日，国家互联网信息办公室、工信部和公安部三部门再次发出通知，要求落实互联网实名制，强调用户只能通过手机号注册微信。

所以，第一个需要准备的硬件是：购买手机卡，保证一个手机卡只注册一个微信号。

每一个手机号只能注册一个微信号，所以如果你的手机号之前曾经注册过微信，则最好去新开通一个手机号。一般使用微信的手机号很少用来打电话，所以你可以选择移动、联通或者电信的流量包月卡的手机号。为了今后让客户方便记忆，手机号可以适当考虑用个“靓号”，方便客户记忆，以便添加微信好友。



购买手机卡申请微信号还有一个至关重要的作用，那就是万一因为一些误操作，微信账号被微信官方封号，只能通过绑定的手机卡号才能提出解封申请，避免因微信号被封导致客户资料的丢失。

用手机卡开通微信后，首先要进行账号设置，特别是开启“账号保护”功能，这样可以防止微信号被盗。当有人在其他不常用的设备上登录微信时，手机号会收到一条确认短信才能登录。

第二个需要准备的硬件是：终端设备，建议使用iPad mini的3G版。

普通人都是在手机上使用微信，而作为企业专门用来微信营销的个人号，我们建议终端设备使用iPad这样的平板电脑设备。



这是因为个人的微信好友一般只有50~500人，几乎任何一种智能手机的硬件性能都能保证微信运行正常，但是企业的微信好友一般都比较多，按照目前比较流行的5000个好友的数目来说，普通智能手机很难保证微信的顺畅。

以3000个微信好友使用一年时间为例，日常聊天积累的语音、图片和文字数据，使微信的总体文件大小都会超过2GB，普通的智能手机会出现反应速度慢、死机等各种状况，影响微信号的正常使用。

而iPad这样的平板电脑设备，从硬件底层构架上来说就是一台电脑，这种电脑级设备的硬件性能要远远好于普通智能手机，所以用来做微信营销的设备应该使用电脑级的产品。而且最新的苹果iPad设备都有“设备定位查找功能”，设备丢失也可以很方便地找回。

同样作为平板电脑设备，相比之下，iPad体积大、分量重，不适合随身携带、移动办公，而iPad Air则价格相对昂贵。iPad mini这款设备体积小、分量轻，更适合拿在手里长时间操作，价格也相对便宜，可以节省成本。当然如果你特别钟情于微软、三星等平板电脑设备也是可以的，但不建议使用其他安卓系统的山寨类平板设备，此类设备的运行速度并不流畅，很难满足快速响应的工作需求。

按照一台设备维护3000~5000个微信好友计算，一般企业的客户都不会超过两万人，所以最多需要购买三四台就够了，或者开始先购买一台，可以选择iPad mini的WiFi版本，一般市场售价为2000元左右。

如果企业的客户超过几万人，需要多台设备同时维护，则建议使用iPad mini的3G版，每一台设备都有独立的IP地址。因为一旦同一家企业的多台设备通过同一个WiFi登录，会因为单一IP地址的原因，腾讯的安全中心在扫描设备时，很容易识别为机器人非法操作，导致成批的微信号被封。实践中我们也曾遇到过因此被封号的情况，所以安全起见，多台设备不建议使用iPad mini的WiFi版，不建议多台设备通过同一WiFi登录。

最后有一个提醒，企业千万不要指望让员工用他自己的手机来做微信营销。手机是员工的私人财产，而微信客户却是企业宝贵的客户资产，一旦员工离职，很容易造成客户流失的后果。所以企业老板需要用企业资金投入购买平板电脑设备作为固定资产，交给员工使用，老板只需要掌握登录密码和密保，就不用再担心客户资源的流失。

这就是我们为什么一定要在第一步强调硬件重要性的原因，因为做微信营销，企业的客户资源是最宝贵的无形资产，通过硬件设备和无形资产的绑定，既可以防止固定资产流失，又可以防止无形资产流失。

这些经验都是企业从实践中吃过亏才总结出来的，希望大家不要重蹈覆辙，为了节省一点点购买设备的费用而吃了大亏。

第2节 账号设置

“微星”的个人微信号的账号设置内容包多达十几项，我们需要重点关注的内容有七项，分别是手机号、QQ号、微信号、微信昵称、图像、背景图、个性签名等。

(1) 手机号

微信个人号申请成功以后，如果你去绑定一个QQ号，那么手机号就可以解绑了，然后再拿这个手机号去申请新的微信号，但这是占小便宜吃大亏的做法。我们尽量不要解绑固定设备的手机号，要保证每台设备、每个账号都牢牢绑定一个手机号，以免被封号以后，无法通过手机号找回微信账号。

(2) QQ号

有了手机号，最好还要同时绑定一个QQ号，如果你的QQ号是33333或者558888这样5位或者6位的QQ靓号，不仅方便他人记忆，便于添加微信好友，也有助于你提升自己微信的魅力，毕竟物以稀为贵，QQ靓号确实能够提升个人魅力值。

QQ号可以随时绑定，也可以随时解绑，一个手机号可以先后绑定无数个QQ号，也有助于你把不同QQ号的好友通讯录导入微信，成为微信好友。

(3) 微信号

“请问你微信号多少？”

“181****6118，就是手机号。”

“您微信号是什么？”

“101××××234，跟QQ号一样。”

这是日常生活中常见的对话场景，大多数人把微信号等同于手机号和QQ号，实际上这是不好的说法。

微信号特指以英文字母开头的不少于6位的一组号码，这是腾讯公司独特的命名方式，必须以英文字母开头，不能用数字开头。在微信之前，腾讯微博的账号用的也是这样的命名方式，完全区别于新浪微博以中文命名的方式。

如果按照腾讯公司的本意，微信号实际上应该是个英文名，我们每个人都应该为自己的微信号取一个好看的英文名字。所以这样看来，很多人使用lyf6118或qq34567这样的命名方式，在自己的QQ号或生日号码的数字前面加上字母qq或姓名首拼来命名自己的微信号，这会显得比较山寨。有条件的还是给自己的微信号取一个独特的英文名字吧。

考虑到微信正在力推的国际化战略，如果你有机会跟来自英语世界的朋友们沟通，用一个好听且有意义的英文名字做微信号，其实是个很好的选择。

如果你的企业有多个微信号来维护客户，可以采用abc001、abc002这样的序列编号，以便于识别。

如果你实在没想好给自己取一个什么独特的英文名，那就先不要设定微信号，先用手机号或QQ号来代替也并不影响使用。

(4) 微信昵称

微信昵称，就是你在微信上的名字，你的微信好友每天都会看着你的微信昵称跟你取得联系，这是你在微信上最重要的姓名标识。但是这个昵称却是可以随意更改的，就如同你今天可以叫“王菲”，明天就可以改成“王力宏”，都没人拦着你。在微信后台的安全中心的数据包里，微信昵称更准确的说法是“备注名”。

作为备注名，不仅你可以随意更改，别人也可以随意更改。比如我的微信好友们就可以把“刘焱飞”更改为“刘焱飞，郑州，微信研究”。他们改之后的结果，我看不到，只有当事人自己能看到。

以苹果设备为例，微信的备注名允许最多28个字符，如果不计算标点符号，可以书写14个汉字。

备注名

1234567890123456789012345678 

描述

添加更多备注信息

附加图片

添加名片或相关图片

最简单的微信昵称命名规则就是用实名。

考虑到营销的效果，我们还可以在实名后面添加一个具有个性化特点的称呼。

比如“哈里 童颜魔法师”强调是能给人的面容带来魔法效果。

微信允许我们改昵称，正是给了我们一个展示自己独特“尖叫点”的机会，怎么让别人看一眼就记住你，是你在命名时需要重点考虑的原则。

你也可以给自己取一个“花名”，比如背影哥、水果妹、半票姐等。哥哥、妹妹这样的命名方式目前在微信上很流行，不过也很容易“撞车”。

其他可以考虑的命名方式有：

实名+地区，如：刘焱飞郑州。但我们不推荐使用地区+实名，如“郑州刘焱飞”这种方式，因为昵称在微信好友的通讯录里是按照第一个字的字母来排序的，为了便于让好友找到你，第一个字最好还是直接用实名的“姓”比较好。

- 实名+企业名，如：张小龙腾讯。
- 实名+英文名，如：马化腾Pony。
- 英文名+实名，如：Pony马化腾。
- 英文名，如：PonyMa。

千万不要使用在昵称前添加A或A00的方式来给自己命名，这种削尖了脑袋想要占据别人通讯录最前面的做法会显得你特别

急功近利。有人甚至把这种加A的人称为“A货”，很容易惹人讨厌，甚至被人从通讯录里删除。

微信昵称除了可以使用中文、英文之外，还可以使用小表情，小表情更能传递更多愉快的情绪，特别适合在微信命名时使用。

如下图所示为微信系统自带的120种小表情，都可以用在昵称里。如果是苹果公司iOS系统的iPhone手机和iPad，还可以使用苹果系统自带的数百个小表情来美化自己的昵称。iOS系统的小表情调用方法是长按输入键盘上的球形键即可。

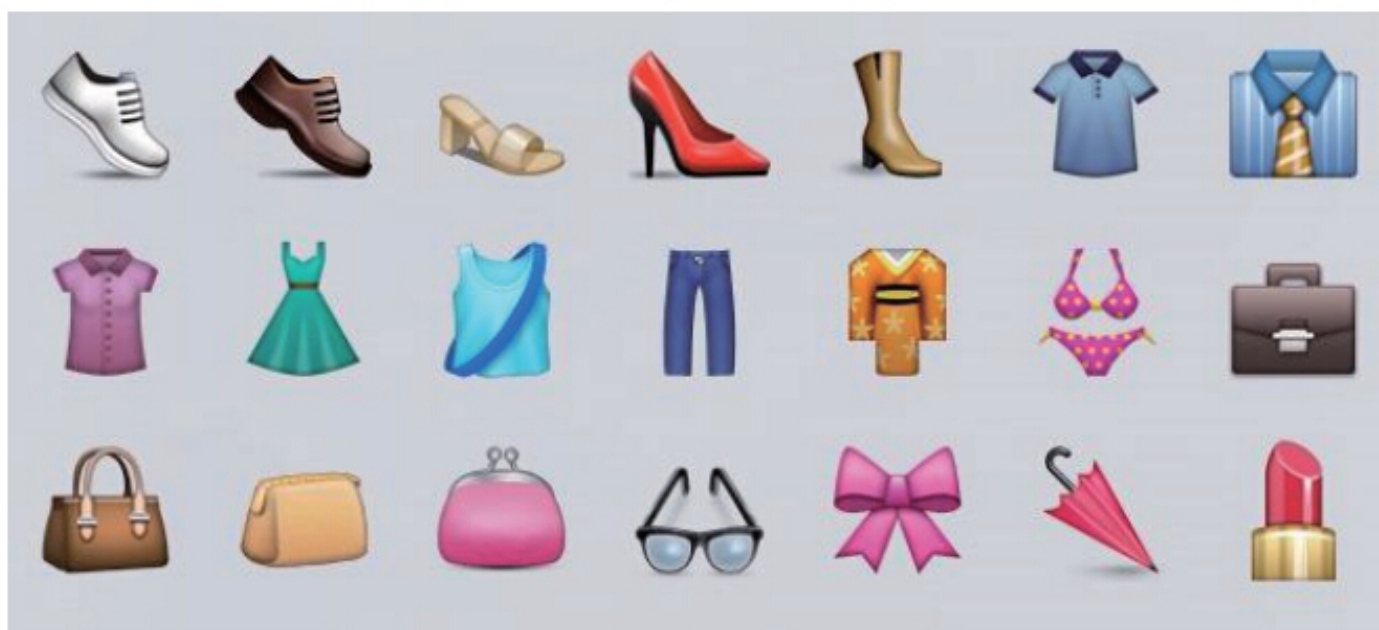
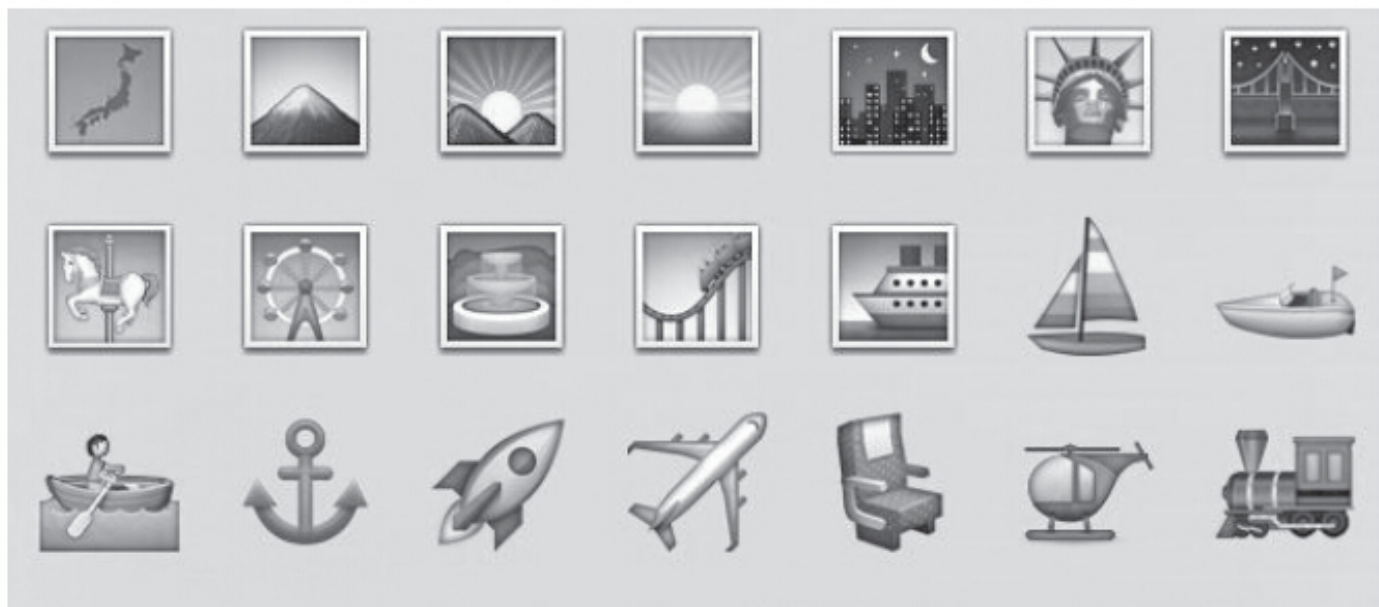




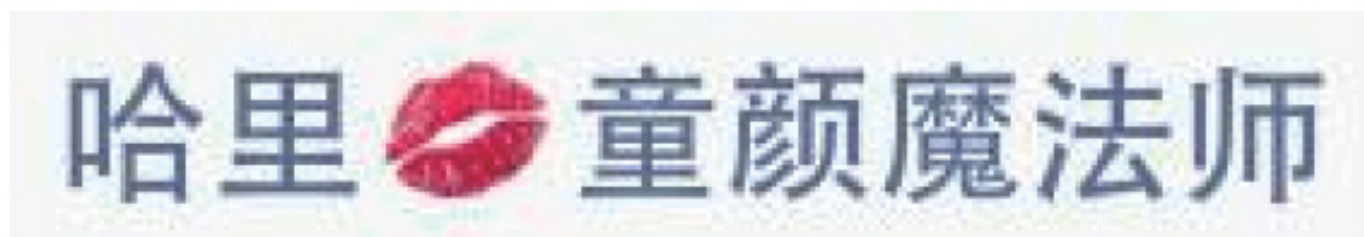


苹果的iOS表情可以表达很多行业属性和地区属性，比如下图，就可以分别表示日本、美国自由女神、旋转木马、航海工作者、飞机场、火车等。

而下图则可以表示销售男鞋、女鞋、服饰、皮包、眼镜、化妆品等。



在命名微信昵称时，小表情可以谨慎挑选一个跟文字混用，比如在哈里的名字中间，只加入了一个iOS表情的红唇就够了，这样可以显得既醒目又活泼。切不可多用、滥用小表情来命名，那会显得特别俗气和不专业。



微星昵称看似简单，实则是企业价值的高度凝练，一字值千金。因此我们的建议是：要站在客户是否会喜欢的立场上命名，忘掉自己，只考虑客户感受，而不是自己固执己见。

可以把昵称命名分为低中高3个段位：

- 初级段位：实名。实在想不出更好的名字，先用实名。
- 中级段位：实名+企业核心价值。原则是：让人看了舒服。

· 高级段位：实名+个性特点。原则是：让人一眼就喜欢。

(5) 图像

微信的图像最好用真人的面部特写，因为面部特写最能吸引人的目光，也能传递出信任和真诚。

而用图像吸引人的诀窍是：营造神秘感。

“哈里 童颜魔法师”营造神秘感的方式是戴口罩，因为他做手术需要戴口罩，微友们会持续对哈里的长相产生好奇；“背影哥”营造神秘感的方式干脆就是以背部示人，因为背影哥清楚人们并不关心他长得什么样，只是关心他身边的美女长得是否漂亮。

正常来说，微信图像最好能显示清晰的五官特征，但是这个面部特写图片一定要饱含情绪，情绪饱满的图像才能调动微友的情绪，让微友对微星产生兴趣。

需要注意的是：微信图像千万别用刻板的身份证照片，面部要微微侧一点，表情轻松活泼一点，像素要足够清晰。建议最好到专业的摄影机构拍摄写真照片，毕竟这张脸代表着企业的形象。

还需要注意，微信图像一旦确定下来，不能随意更换。因为在微信上，人们正是通过识别这个面部特写来建立“微友-微星”之间的信任关系，任何更换都会给微友造成识别困扰。所以，企业在一开始的时候就要认真规划好微信图像这张特写图片以吸引客户，制造更多“一见钟情”的可能性。

(6) 背景图

微信朋友圈的背景图像也很重要，用得好也能发挥奇效。

初级段位的背景图玩法是从微信自带的背景图中挑选一张。点击“更换相册封面”，可以看到“摄影师作品”，里面是斯洛文尼亚摄影师Jure Kravanja所拍的61张唯美图片，分为风光、色彩、纹理、线条、掠影、生活6个主题。每一张图片都非常适合作为背景图像。

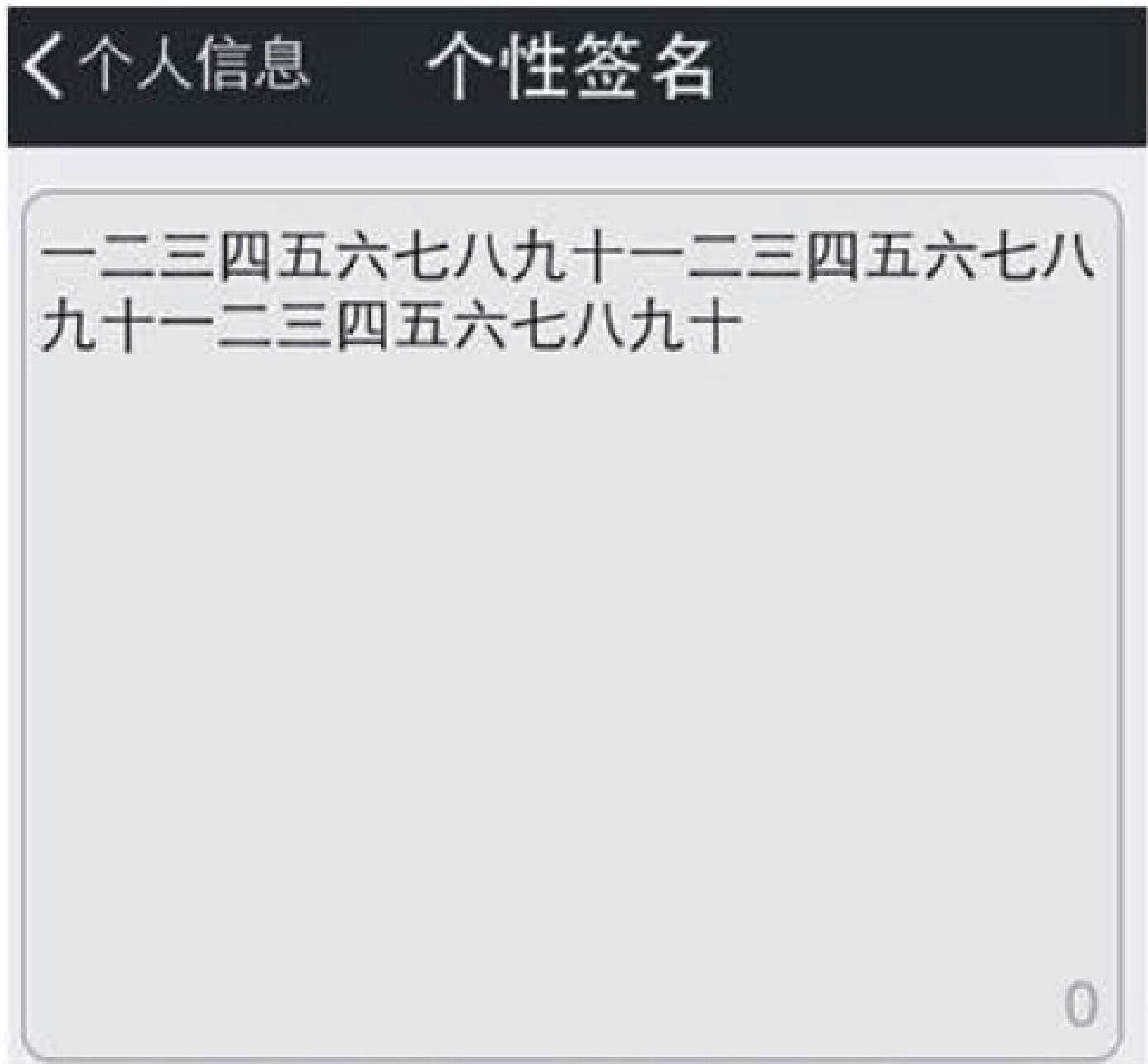
中级段位是把背景图当成广告位来使用，可以在图片上留下自己的公司名称、公司LOGO、手机号、淘宝店铺名称、支付宝账号等，方便客户联系。

高级段位是把背景图当成绝佳的形象展示窗口，找专业的摄影师拍一整套写真照片，艺术性地展现微星工作场所里的“高大上”气质，然后从中挑选一张漂亮的全身照片做朋友圈背景，配合微信图像的面部特写的使用，效果更有立体感。甚至写真照片也可以拍成系列，每个月更换一张背景图也很有意义。

(7) 个性签名

微信的“个性签名”栏会出现在朋友圈昵称的正下方，字体比昵称略小。

微信允许在“个性签名”栏书写60个字符，最多可以书写30个汉字。



通常我们建议在“个性签名”栏写上企业的宣传语slogan，宣传语尽量要精练，十个字以内，清晰表述企业卖点，而且最好能直击客户痛点，让客户一看到你的签名就知道你能为客户带来什么价值。就像哈里的签名就是“私人微整 瘦脸不磨骨”，老王的媳妇的签名是“卡卡，有温度的珠宝”，吴晓雨的签名是“果真了得品牌创始人”等。

退而求其次，个人签名栏也可以写一个简练的企业介绍，甚至也可以留下联系电话。总之，昵称+图像+签名，就是：名称name+商标logo+宣传语slogan，一个典型的轻量级企业形象标识CIS系统。

第3节 给微星贴标签

完成了账号设置，只是完成了微星的外在形象塑造，微星的精神内核该怎样塑造，是个更为重要的任务。

微星是谁？他是怎样的一个人？他在客户心中应该拥有怎样的形象？

要解决这一问题，需要我们给微星贴上恰当的标签。把企业品牌信息打碎了再传播，就是一个把信息标签化的过

程，“信息豆浆机”就是一台贴标签的机器，而微星的身上贴满了客户打的标签。

标签，英文名Tag，是互联网内容的组织方式，它把完整信息拆解成一组关键字，帮助人们轻松地描述和分类内容，以便于检索和分享。

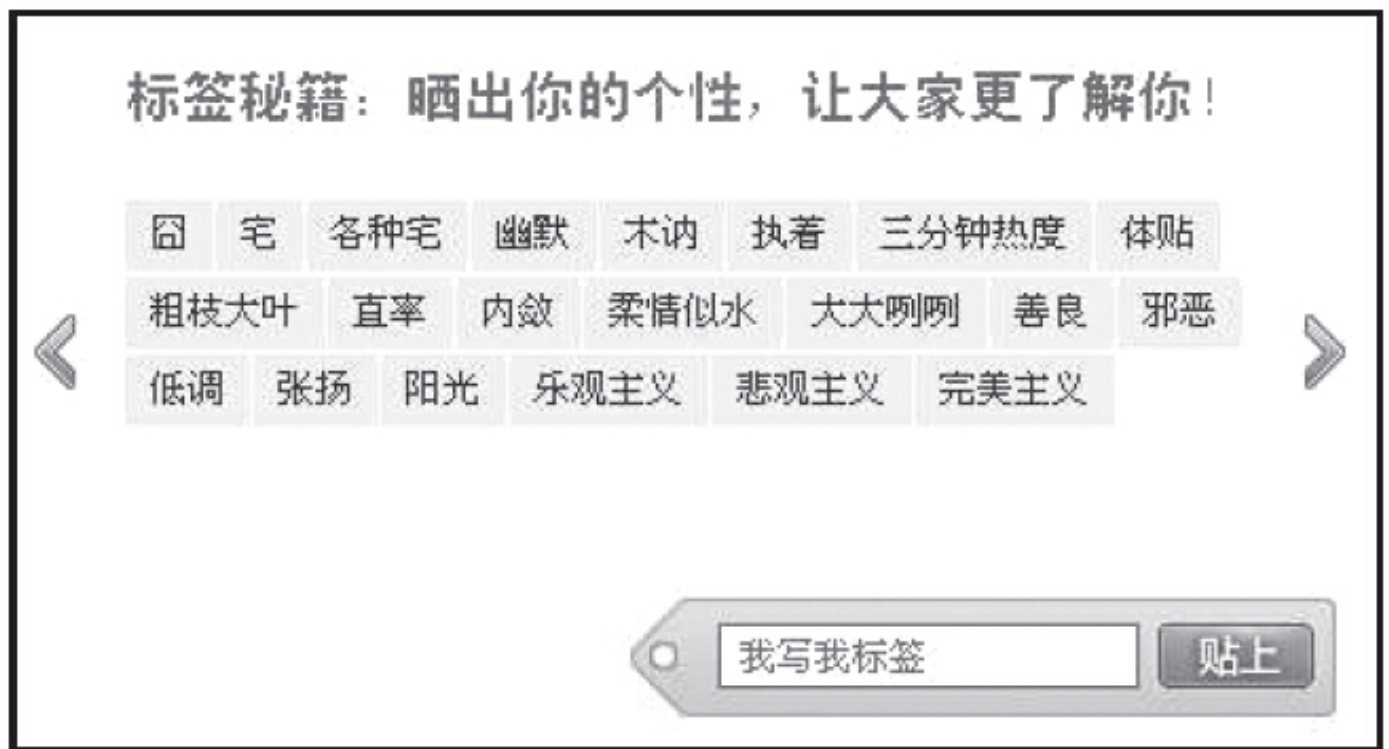
在Web1.0时代，信息的权利在网络发布者和管理者手中，而到了Web2.0时代，标签把内容的组织权利从网站管理者手中下放到用户手中，充分体现了用户参与的特点。

在网上，你是谁，不是由你说了算，而是由跟你有关联的千千万万个人说了算，让大家都能通过这些标签来认识你。

而微星在客户心中到底是什么样的人，则既需要企业合理引导，在微信朋友圈里实现有效传播，又需要客户在微信互动中一一重构，贴在微星身上。

为了让大家对贴标签有详细的认识，我们可以借用腾讯微博的6组标签来进行选择，塑造微星的精神世界的标签。

(1) 第一组标签：个性



囧、宅、各种宅、幽默、木讷、执著、三分钟热度、体贴、粗枝大叶、直率、内敛、柔情似水、大大咧咧、善良、邪恶、低调、张扬、阳光、乐观主义、悲观主义、完美主义。

你的个性是什么？

你可以从中挑选一两个，为微星贴上个性标签。

(2) 第二组标签：兴趣爱好

标签秘籍：从兴趣爱好开始，让别人认识你！

听音乐 看电影 K歌 上网 逛论坛 摄影 旅游 爬山

看书 小说 动漫 游戏 美食 美容 爱睡觉 爱猫

爱狗 打篮球 踢足球 游泳 偶像剧 港台剧 美剧

日剧 韩剧

我写我标签 贴上

听音乐、看电影、K歌、上网、逛论坛、摄影、旅游、爬山、看书、小说、动漫、游戏、美食、美容、爱睡觉、爱猫、爱狗、打篮球、踢足球、游泳、偶像剧、港台剧、美剧、日剧、韩剧。

这些都是亿万互联网用户的兴趣爱好，如果微星希望能跟更多人打成一片，也需要从中挑选几个兴趣爱好的标签，加以利用。

(3) 第三组标签：社会名片

标签秘籍：人人都有一张社会名片，你的呢？

70后 80后 85后 90后 间歇性整理控 技术宅 蚁族

IT民工 背包客 记者 购物狂 文艺青年 自由职业

宅男 宅女 腐女 八卦女 待解救男青年 待解救女青年

伤不起的股民 伪愤青 外貌协会 乐活族 月光族

我写我标签 贴上

70后、80后、85后、90后、间歇性整理控、技术宅、蚁族、IT民工、背包客、记者、购物狂、文艺青年、自由职业、宅男、宅女、腐女、八卦女、待解救男青年、待解救女青年、伤不起的股民、伪愤青、外貌协会、乐活族、月光族。

你希望微星扮演哪些社会角色，请结合企业自身的社会定位，并尽可能贴近以上流行的社会标签，进行认真选择。

(4) 第四组标签：超能力

标签秘籍：有超能力？拿出来晒一晒吧！

过目不忘

记忆力超常

力大无穷

晒不黑

狂吃不胖

没生过病

能睁着眼睛睡觉

耳朵可以动

能倒立睡觉

单个眉毛可以动

舌头可以舔到鼻子

睁着眼睛睡觉

我写我标签

贴上

过目不忘、记忆力超常、力大无穷、能睁着眼睛睡觉、耳朵可以动、能倒立睡觉。

这些超能力都有搞笑的夸张效果，那么，微星如果希望自己更招人喜欢、更有魅力，也需要给自己制造一些超能力标签，提高娱乐效果。

(5) 第五组标签：正在做什么

标签秘籍：此时此刻你正在做什么？

恋爱ING

缺爱ING

失恋ING

交友ING

幸福ING

发呆ING

颓废ING

痛苦ING

成长ING

减肥ING

感冒ING

失眠ING

夜生活ING

学习ING

加班ING

努力ING

攒钱ING

房奴ING

伤不起ING

我写我标签

贴上

如上图所示，恋爱ING、缺爱ING、失恋ING等微星的状态标签可以随意更改，以便与更多的好友产生共鸣。但应该尽可能避免让微星传递负能量状态。

以上这些标签，基本反映了现有互联网普通用户群体的行为偏好，代表了这个时代网民的趣味。因此，企业在给微星进行形象包装时，也要对照以上标签来做参考。但微星又跟普通人不同，微星需要星光闪耀，既要高端大气上档次，又要有亲近感，甚至还要像其他明星一样，有特定的粉丝群体。

每个企业根据自己的产品和品牌特点，可以各显身手，来标签化自己的企业微星。微星尽可能要个性鲜明，特点突出，让人一下子就能记住，又能让人念念不忘。

但需要提醒的是微星的标签尽可能要轻松愉快，千万不要太过沉重，例如忠诚、严肃这些词汇，会压得人喘不过气来，不符合这个时代碎片化、轻娱乐的特点，很容易被客户认定为落后的OUT标签。

除了个性之外，我们建议微星尽可能采用以下普遍能被大众认可和喜爱的一般性标签：

- **微星的个性标签的建议：** 善良、热情、幽默、乐观、时尚，尽可能地传播正能量，远离一切负能量信息，不偏执、不抱怨、不悲观、不哀伤。
- **微星的兴趣爱好标签的建议：** 音乐、美食、电影，尽可能不要有抽烟、酗酒等不良爱好。
- **微星的社会角色标签的建议：** 值得信赖、具有专业精神，尽可能选用招人喜欢的美女形象。
- **微星的生活状态标签的建议：** 奋斗ING、幸福ING，无论是否结婚，都要有幸福的家庭。

标签的重要性，非同小可。表面上看，客户爱上的是一个人，实际上，客户爱上的是一组标签。用标签化塑造微星的魅力，是个动态的过程，不可能一蹴而就，也不会一劳永逸，打标签的最终权利全都掌握在客户的手里，客户是否买账，需要微星不断地通过朋友圈互动来试错和调整。

标签是静态的，只有好友和互动才能让微星的星光时刻闪亮。

第4节 添加微信好友

有了设备，有了微信号，有了微星的标签定位，所有人最关心的问题都是如何快速增加粉丝。本节将重点介绍增加微信好友的方法。

坦率地说，当你看到这本书的时候，微信已经诞生超过3年时间，到了现在增加好友是一件非常困难的事。

在过去的3年多时间里，曾经有过非常好的机会能让我们增加足够多的微信好友，比如我们曾经可以只通过手机号码导入就能在一天之内主动添加几百个好友；比如我们曾经可以通过“附近的人”无限制地添加好友，甚至可以通过模拟虚拟地址然后添加“附近的人”来增加好友，这就是微信的“早期红利”。有些人或者有些企业就成功抓住了这个早期红利，给自己积累了大量的微信好友。但时至今日，微信的所有这些先期红利都已经消失殆尽，现在的情况是微信官方在大力限制个人号快速增加好友。比如我们通过研究发现，一旦在短时间内主动向别人发出添加好友的请求次数超过10个，系统都会提醒网络繁忙；又比如“附近的人”这种添加方式已经基本失去作用，虚拟地址的漏洞更是没有任何机会。因此请大家不要再奢望能像3年前那样快速增加微信好友，特别是主动添加微信好友更是难上加难，而是应该冷静下来，努力去抓住每一个让别人添加你的机会。

这件事给我们的警醒是：凡事要趁早。对于微信的每一次更新能够带来的新价值都要保持高度的敏感，这样才能抓住先机。如果你缺乏敏感，抓不住早期红利的机会，那就只能花更多的钱，投入更多的精力来弥补。

还有一点必须强调，添加大量无关紧要的人为微信好友，非但不能给企业的微星带来价值，反倒会造成管理上的各种麻烦，得不偿失。我们提倡的做法是尽量去添加那些跟企业相关度比较高的人成为微信好友，一开始可按照九客理论中吸引过客和归集访客这两种方法作为重点突破对象，慢慢完成客户转化和老客户转介绍，千万不要把金钱和时间浪费在那些八杆子打不着的陌生人身上了。

言归正传，下面就来看看添加好友的几种方法。

(1) 通过手机号添加微信好友

这种方法也是微信提倡的方法，如果你的手机卡的通讯录里已经有了一些好友，你可以在微信的设置里同时打开“可通过手机号搜到我”和“向我推荐通讯录朋友”这两个设置，微信系统就会自动提醒你，哪些手机号码开通了微信，方便你把这些手机号变成微信好友。



如果你拥有大量的客户手机号，而且这些手机号码以Excel文件的方式存储在你的电脑上，为了实现一次性导入微信设备，你可以使用腾讯公司的QQ通讯录，选取一个QQ号码登录，先在电脑上把大量手机号的Excel文件导入QQ通讯录，再通过微信设备上的QQ通讯录进行同步，这样大量的手机号码就可以顺利导入微信设备的通讯录，然后你就可以使用微信自带的“向我推荐通讯录朋友”功能来添加微信好友了。



提醒一下，微信官方目前正在打击各种“主动添加”行为，建议你每次主动发送请求不要超过10个，过一两个小时之后，再发送10个请求。添加频率不能过快，需要耐心持续操作，把已有的老客户手机号码逐一添加为微信好友。

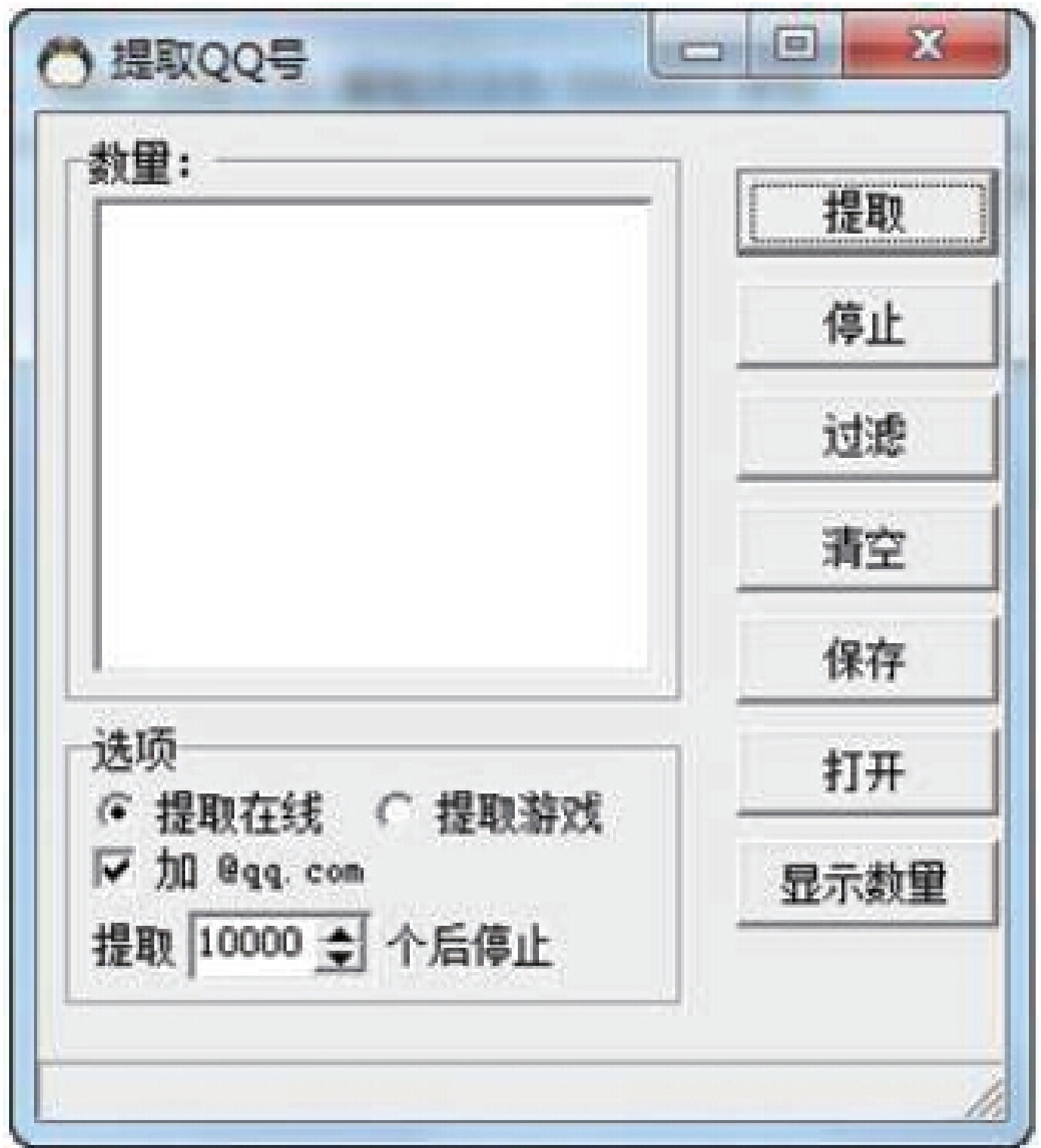
你也可以通过手机短信群发的方式，告知你的客户添加你的微信号码，让客户主动添加，而不是你去主动添加客户。当然，短信群发既需要耗费成本，又是一种常见的骚扰客户的方式，应谨慎使用。而且你最好能给客户一个主动添加你为微信好友的理由，比如送礼物、送积分、送代金券等，否则短信群发也不会有什么效果。

无论是你去主动添加客户，还是让客户来主动添加你，关键问题就是要搞清楚，客户为什么要添加你的微信，你能给客户带来什么价值，你能给客户带来哪些好处。弄明白了这一点，再做好成本预算，客户的手机号才能更有效地变成你的微信好友。

(2) 通过QQ号添加微信好友

通过QQ号添加微信好友的操作方法和注意事项跟通过手机号添加一样，微信系统也支持把已有的QQ好友添加为微信好友，只需要同时打开微信设置里的“通过QQ号搜索到我”和“向我推荐QQ好友”即可。唯一的区别是，不能解绑手机号，但是可以随时绑定和解绑QQ号，那就意味着如果企业有多个QQ号对外联络，就可以分期分批把QQ好友导入同一个微信号。

另外需要提醒的是，目前在网络上流行一些QQ好友获取工具，或者有人在兜售一些QQ好友数量庞大的所谓QQ大号，对此我们建议谨慎使用。毕竟就像有了手机号未必就能成为微信好友一样，有了QQ号，你也仅仅是有了一种能够添加更多微信好友的可能，而且这些天南海北的QQ好友究竟跟你的企业相关度有多高，都是未知数。所以你需要有一双能甄别优劣的慧眼，切不可轻信一些网络的神话，上当受骗。



(3) 实体店铺到店转化

利用已有的实体店铺进行转化，这是最靠谱的微信好友增加方法。

很多人都在抱怨实体店生意难做，房租成本高，店员费用高，好不容易来个客户都是看看就走，很难产生购买转化。放眼望去，无论一线城市、二线城市、三线城市还是县城，街头店铺存活率都很低，动不动就更换了门面，而新开业的店也未必就能比老店生意好到哪里去。究其原因，很多人都抱怨经济形势不好，政策不利，很少有人从自身经营的角度找差距、找原因。

还是那句话，移动互联网已经来了，它改变了人的行为模式，也改变了生意的模式。人人都钻进手机里出不来了，大家都在玩微信，所有注意的焦点都在微信上，实体店铺本身受关注的程度自然也在慢慢降低。这是不可逆转的潮流，开实体店铺的人完全没必要抱怨，而应该主动跟进移动互联网的大潮，在微信营销上多琢磨一些方法。

在传统的实体店铺生意模式里，客户进店后，店主都不知道客户是谁，有什么消费偏好，下一次还会不会再来，而微信朋友圈就能很好地解决这个问题，店铺需要做的就是吸引顾客和归集访客两件事。

你可以在你的门口和店铺内四处都贴上海报，海报里印上店主个人的微信号和二维码。为了能吸引更多客户，你还可以进行物质刺激，比如“加微信好友，送矿泉水一瓶”，按矿泉水的批发价拿货，这样店铺归集一个访客的成本只需要0.75元。或者也可以推出“加微信好友，买第二瓶酒五折”之类的促销信息。

总之，只要实体店铺能把过客吸引进来，把访客归集在你的微信里，你就能充分了解客户是谁，通过查看好友朋友圈了解客户偏好。同时可以开展朋友圈营销，把潜在客户转为实际购买客户，并且有机会把更多客户变成重复购买的忠实客户。

需要提醒一点，目前有很多实体店铺都开展了进店扫二维码加微信公众号的活动，从营销效果看，这样做远不如加老板的个人微信号的效果好，希望大家对此要有清醒的认识。

(4) 网上店铺客服转化

相对于实体店铺在地理范围辐射力方面的局限性，网上店铺有更多的机会接触过客和访客，但是很多网上店铺的冤枉钱都花在了吸引过客上了，没有很好地想办法去归集访客，特别是根本没有任何意识要把客户全都归集在老板的微信个人号上。

我们从吸引过客、归集访客、转化现客3个角度来解析怎样才能更好地添加微信好友。

网上店铺常用的吸引过客的方式有以下几种：

一是开通网站，吸引自然流量。为了提高效率，建议为网站购买腾讯公司的营销QQ微信版，年服务费大概为6000元，这样，无论客户是PC端还是手机端，企业网站都可以通过营销QQ微信版获取用户的QQ号码，方便添加为企业QQ的好友。也可以在营销QQ微信版的自动回复里公布微星或者老板的微信个人号，方便客户添加为微信好友。这样，客户既是企业的QQ好友，又是微信好友，形成了双备份双渠道沟通。

二是购买百度、360、搜狗等搜索引擎网站的流量。除非企业有自己的网上商城，否则这些从搜索引擎网站购买的流量，吸引来的过客，只能转化到企业自建的网站上。如果使用搜索引擎自带的沟通工具比如百度商桥等，企业无法获得客户更多信息，也不能长期留存，更不能直接引入阿里巴巴集团的淘宝或天猫店铺。所以转化微信好友的方式跟开通网站吸引自然流量的方式一样，想办法把吸引来的访客变成微信个人号的好友。

三是通过购买淘宝流量，参加直通车等方式为网上店铺直接引流。这是网上店铺最主流的吸引过客的方法，但缺陷是每次都要烧钱引流，而且绝大多数过客都没有真正的购买意向，如果任其流失就是巨大的浪费。因此网上店铺有必要想各种办法把大量的过客归集到企业老板或者微星的微信个人号里。很遗憾的是，阿里巴巴集团的淘宝和天猫不仅屏蔽了来自百度等搜索引擎的抓取，同时也禁止把淘宝站内的流量导入微信，甚至不允许在旺旺里提到微信，否则就要进行处罚。面对这种不利情况，相信烧钱买过直通车的网上店铺会自己想办法，既通过旺旺给过客提供微信号信息，又不至于遭受阿里处罚。比如发图片、发谐音都是这些被逼无奈的淘宝店铺想出的“怪招”。

四是要用网店客服激活以往积累的现客，鼓励他们添加微信好友。方法也有很多，比如通过旺旺客服给老客户发图片、发邮件，通过手机发短信等，目的只有一个：把客户圈在微信里一起玩，提高重复购买率，培养更多忠实客户，挖掘更多大客户，升级更多朋友客户。从营销的实际效果看，微信朋友圈在提升客户关系方面的效率，比旺旺强得多，也比来往强得多。

(5) 主动推广归集客户

很多企业都热衷于参加展会，也经常人流密集地区做产品推广活动，这样的活动往往需要较高的成本，包括展位租赁、布置展台、外请模特等。所以企业希望能从这些推广活动中既完成了品牌曝光，也能完成更多的实际销售。

而实际情况往往是，企业费劲搞了推广活动，的确能带来品牌曝光，但却常常卖不出去什么产品，导致入不敷出。因此这几年企业参加展会的热情也在逐年降低，企业也不愿意再组织推广活动，只有一些大企业还在赔钱赚吆喝继续搞活动，也有一些企业尝试着在推广活动上放上企业微信公众账号二维码的易拉宝，但效果也很一般。

企业希望通过推广活动达成交易。直接售卖产品的想法很好，问题在于操之过急。展会现场和活动现场的客流很多，成千上万，甚至一天能有数万人，但所有展会吸引的都是陌生客户，陌生客户对企业的品牌缺乏认知，很少有人轻易下单购买。面对人来人往的客流，企业应该想办法先把陌生客户圈起来，在微信上解决从陌生到熟悉再到喜欢的过程，再去完成销售，而不要指望搞一次展会就直接卖出产品。

我们的建议是，企业应该尽快确立自己的微星战略，调整推广活动的目标，放弃在现场直接卖产品的奢望，重点通过巧妙的品牌展示，吸引过客并归集访客，添加微信个人好友。

在推广活动上添加微信好友，有以下两点需要注意：

一是微信二维码要尽可能做出特点，比如做成立方体，六面都可以展示；或者把产品放大做成充气模型，在模型上标明微信号。总之需要做得与众不同一点来吸引客户，而不是仅仅印刷一张海报就指望别人来主动添加。

二是需要给客户一个添加的理由，比如可以搞一些“添加好友参加抽奖”活动，把现场抽奖放在微信里互动，或者直接赠送免费试用装、矿泉水、餐巾纸等小礼物。

推广活动的优势在于人气旺，客户群体相对精准，企业需要有在推广活动上展示独特魅力的能力，吸引更多关注的目光，也要坚持给陌生客户好处，提高快速归集客户的技巧，更要有慢慢达成交易的耐心，先添加好友再谋求交易。

(6) 通过百度贴吧等吸引PC端好友

百度贴吧是百度旗下的独立品牌，是结合搜索引擎建立的一个在线交流平台，根据地区、行业或者兴趣把人们自动聚集在一起进行交流。截至2014年年初，百度贴吧已有10亿注册用户，810万个兴趣贴吧，日均话题总量接近一亿，浏览量超过20亿次，是PC端最值得重视的免费推广渠道。

目前在百度贴吧里，微信也是热门话题，例如，在百度贴吧搜索“二维码”能够搜出很多微信群二维码，你就可以选择扫描加入这些微信群，增加微信好友。你还可以根据自己的行业发展需要，根据地区、行业等标签，进入相应的贴吧，发布微信群二维码吸引贴吧的好友加入你的微信群。



跟百度贴吧类似的还有新浪微博，企业也可以像百度贴吧一样如法炮制，搜索相关行业的微信群二维码。相比之下，新浪微博的发布功能更加强一些，更适合持续不断地发布微信个人号、二维码和群二维码，也可以选择微博大V的帖子在评论里跟帖，去进行相关发布。

企业可以选择的免费的网络推广方式还有很多，比如58同城、本地论坛等，甚至也有人通过进入热门游戏注册账号，用账号名“微信号****”的方式，或者在游戏对话框中打出“微信加好友****”等手段来吸引添加好友。

需要提醒的是，在百度贴吧和新浪微博这种场合，要去吸引别人加入你的微信群，或者添加微信好友，最好采用“兴趣”作为吸引点，比如驴友、吃货、爱车、游戏控等。若纯粹发布企业产品和品牌信息，就变成了令人讨厌的广告发布，效果会很差。

(7) 通过QQ空间转化微信好友

把QQ空间的推广单独列出来介绍，是因为QQ空间和微信都是腾讯公司的产品，它们都是以QQ号码为基础的社交平台，我们需要着力去挖掘它们之间能无障碍互联互通的优势，来为自己增加微信好友。

QQ空间是2005年上线的产品，比微信早上线六年，积累了大量用户，培养出了一大群人的使用习惯，很多年轻人不爱玩微信，只爱玩QQ空间。截止到2014年二季度末，QQ空间依旧占据中国社交平台的头把交椅，月度活跃账户达到6.45亿，比微信多2亿人。

仅以智能手机端的QQ空间为例，它的社交功能就比微信在社交功能上丰富得多，微信只有朋友圈是社交概念，而且发布朋友圈就可以同步到QQ空间的“说说”。除了“说说”之外，QQ空间还有能发长图文的日志、能给图片打标签的水印相机、每日签到、查看浏览痕迹等功能。

微信更强调社会关系，因此有工作社交需求的上班族更喜欢用，而大量年轻的学生群体，除了家人和同学以外，缺乏丰富的社会关系，所以他们都沉浸在QQ空间里。那些以学生群体为目标客户群的企业需要特别忠实QQ空间，甚至单独去做QQ空间的营销都值得。当然，也可以通过QQ空间来吸引微信好友。

QQ空间在好友机制上跟微信相比，有个最大的差别是，微信好友必须是双向好友关系，而QQ空间则允许好友单向关注，有一些QQ空间大号的好友数量能达到数百万人，甚至上千万人。

用QQ空间增加微信好友的玩法至少有以下两种：

一是借助一些草根的QQ空间大号来推广微信号，这种方式需要付出成本，但操作比较简单，比如购买QQ空间大号为期一个月的使用权，在微信上绑定该QQ号，开通空间同步更新，每天更新朋友圈时，自动更新QQ空间的“说说”，并在内容的图片和文字里写明微信号，提醒这些QQ空间的单向好友们关注。

二是开通QQ空间的认证。“腾讯认证空间”是腾讯官方认证的，针对知名品牌、机构、电子商务、应用商、网站媒体、名人推出的专属功能，特别是“我喜欢”的海量粉丝功能，当用户点击后就能成为单向关注好友，你自己空间的每次更新，都会个人中心展现。认证空间还能发起各种活动，比如投票活动等，可以跟目标客户保持持续、顺畅的互动交流。简单地说，如果你的QQ空间认证成功，你就可以获得腾讯公司的推荐，有机会获得精准客户。当然进一步说，我们也可以通过认证空间，把大量的QQ空间单向好友，转化为微信个人号好友，毕竟双向的微信好友比单向的粉丝关注更有吸引力。

(8) 借助微信达人推荐增加好友

我们需要清醒地认识到，眼下从零开始做微信朋友圈营销已经失去了很多先机，在目前的微信生态里，已经有一批人因为抓住了微信的早期红利成为微信达人，他们的微信好友动辄上万人，甚至几十万人，而我们可能才有仅仅几十个人，相差很多个数量级。因此面对这样的现状，我们可以借助微信达人们的影响力，来为自己增加微信好友。

像背影哥这样的微信达人，每天都在做微信好友推荐，他们每天见了谁，跟谁谈了合作，跟谁吃了饭，跟谁唱了歌，都可以发布一条动态活动信息，并在其中巧妙推荐一个好友。当然了，想要让微信达人推荐你的微信号，需要先跟微信达人们成为朋友，大家在一起聊过、玩过，才有可能获得推荐。没有交情就贸然提出推荐的要求，会显得很没有礼貌，所以这又回归到了微信朋友圈的本质，那就是先交情再交易。

认识微信达人的方式多种多样，多参加由互联网机构发起的线下聚会活动是一种很好的方式，在线上多加入有质量的微信群也是一种好的方式。线上和线下多互动，多提供有价值的话题，才能够获得微信达人们的认可。或者我们换种方式思维，把你结识的微信好友都当成微信达人，通过一番努力，让每个人都心甘情愿为你推荐，把他的微信好友介绍给你，这考验的不仅是社交能力问题，同样也在考验你的人品问题。



美腿团（背影哥）

安全到达杭州，准备赶去上海，九哥，
微信99999999，他真是爱9阿，手机是尾
号99999，车牌：99999 穿衣服都是9号
，所以我准备让他加入我微商汇，当第9
团团长



杭州·杭州东站

昨天 下午7:00



需要说明的是，正常的一次微信达人推荐，一般能实现1%左右的转化率。如果一位达人有5000好友，朋友圈推荐一次就能增加50人左右的微信好友，这已经算是比较高的转化率了。我们也曾经测试过微信公众号推荐，基本上很难达到1%的转化，一方面现在的微信公众号的大号推荐费用报价很高，效果却未必可靠；另一方面，微信公众号一天一般只能群发一次，推荐一次的代价比较高。相比之下微信达人发一次朋友圈，动作更轻，代价更小，再加上有人情关系存在，信任背书更直接，相互之间还可以互推互转，很多情况下甚至不需要花钱就能够完成一次成功的推荐转化。

(9) 最重要的是老客户转化

前面8种方法基本上都在介绍如何通过“拉新”的方式增加新客户，最后一个方法我们来认真讨论一下“顾旧”，那就是如何通过“老客户转化”增加微信好友。

增加客户的方法无非是拉新和顾旧两种，相比之下拉新的成本更高，新客户从陌生到熟悉需要漫长的过程，企业需要付出很高的时间成本和金钱成本，所以拉新不如顾旧有效，但顾旧却常常被人忽视。

笔者曾经跟一个做了10年生意的人一起讨论微信营销，他也一直痴迷于如何通过各种手段添加微信新客户。我反问他10年来跟多少客户打过交道，他回答说30多万，而且大多数都留有联系方式。笔者给他的建议就是：“先从老客户转化做起。”

企业忽视老客户转化的根本原因在于，只是把微信朋友圈营销当成了一种手段，没有深刻理解微信朋友圈营销的实质是商业模式创新，我们要在微信里构建一种新的生意场景，这个场景跟传统的生意场景相比，更容易跟客户建立长期紧密的客户关系，也更容易达成交易。这是移动互联网时代带来的全新改变，我们必须去尽早适应，而不是把微信当成所谓的“营销工具的补充”。如果我们已经有了一个成熟的老客户群体，我们就需要尽快把客户归集到移动互联网的微信场景里，否则老客户一旦被别人挖走，就很难再回头，企业也会很快就失去竞争优势。

所以，把老客户转化为微信朋友圈的好友，不是要不要做的问题，而是迫在眉睫必须做、怎样做才更好的问题。

老客户的转化也需要新的“激励”。跟拉新相比，老客户对企业的品牌有一定的认知，无须开展更多的品牌教育，赠送小礼物这样的方式就能很容易激活老客户的记忆，转化率也会更高。如果有可能的话，企业需要用电子商务的思路，通过向老客户寄送小礼品，获知具体收货地址等资料，进一步了解更多老客户的资料，掌握一整套包含姓名、手机号、微信号、所在地区、收货地址等更详细的客户资料。

企业对客户了解越多，也就越能更快成为朋友，能够更精准地为客户带去价值，收获企业的价值，形成长期可持续交易的基础。这种建立在微信朋友圈上的客户关系密不可分，很容易形成高竞争壁垒，竞争对手学不会也追不上。

第5节 用朋友圈激活客户来互动

如果你有兴趣观察微信好友们的朋友圈，你会发现有绝大多数人的朋友圈毫无生气，这是一种直观的感受。进一步分析，我们会发现很多人根本不知道要拿朋友圈来做什么，只是凭直觉在转发，没有想法、没有规划、没有目标，也缺少必要的方法。

企业微星的朋友圈，并不是个人吐槽的场所，微星要学会用朋友圈激活客户来互动，并通过互动提升客户关系，塑造微星的个人魅力。

我们在这里分享“微信朋友圈激活互动三原则”：

原则1 突出个人。必须以微星做主角，拿微星的个人魅力做文章，力争每一条朋友圈图片都要有微星的身影出现，讲述微星的个人故事。

原则2 突出互动。必须以互动为主，用提问等方式吸引好友参与，激发情绪，通过提问题，营造参与感，切忌自说自话。

原则3 突出好玩。必须带着大家玩起来，提供简单的娱乐，每次必须发图片，以1张、3张，最多4张为宜，文字控制在3行50字左右，不要长篇大论，要让人一看就明白该怎么参与。

以风信子的哈里为例，曾先后尝试了100多种互动方式，笔者根据互动结果进行总结，从中挑选了十几种，逐一介绍给大家，仅供参考。

(1) 日常生活帖

日常生活帖的主要作用在于展示微星的个人生活状态，让微星看起来更加真实可信。其诀窍在于以情动人，尽可能多展示跟家庭成员在一起的生活场景，树立微星有孝心、有爱心、富有人情味儿的形象。同时，日常生活帖还要多秀图片，展示吃饭、娱乐、休闲、会友等内容，一定要注意微星出现的场合背景，必须优雅、大气，让背景来抬高微星的身价，严禁照片场景脏乱差。



(2) 日常工作帖

日常工作帖是很好地植入产品信息的一种方式，但是广告植入手段一定要隐蔽，我们只需要在图片中显示微星工作场地的高端和整洁，一个字不用解释，就能给客户带去强烈的正面心理暗示。同时，发日常工作帖要注意塑造微星专注、专业、积极的工作状态，一定不能抱怨、诉苦、传递负能量。“永远不要在朋友圈传递负能量”，这应该成为一条朋友圈内容的铁律。



(3) 炫耀帖

以上生活、工作帖的信息，最好要占到微星朋友圈每天内容的三分之一，这有助于树立真实、可亲的微星形象。而炫耀帖则是对形象的进一步拔高，比如专门跑到巴黎埃菲尔铁塔发出问候，带领家人吃一顿豪华大餐，参加一个高端会议颁奖、拿奖等。炫耀帖的优点在于塑造微星的“明星气质”，一个月最好能有两三次。



(4) 热点帖

热点帖需要紧跟时尚潮流，一般都可以从新浪微博的热门话题和热门人物里搜集素材，但更重要的是必须有强烈的信息植入意识。因为微星不能直白地发布广告，所以每一个热点帖都是植入信息的好机会。在转发别人的内容时，需要注意对原图的水印等内容进行修改、美化，包括文字也可以进行植入式修改，不要完全照搬抄袭。

(5) 找不同帖

灵感来自于网络流行的“找不同”游戏。哈里的原创在于：一方面，哈里这个人物是找不同帖的主角，有助于强化客户对哈里的形象认知；另一方面，采用了游戏互动的方式，调动了客户的好奇心和互动积极性，谁找到一处就给100个积分，谁找到五处就送玩具礼物。每一期的获奖者也都能成为下一条朋友圈内容进行二次展示，形成持续的游戏互动，提升客户黏性。



(6) 动作模仿帖

这是互动最为热闹的一种方式，玩法是由客户提供高难度或搞怪的动作，拍成照片发给哈里，由哈里尽力模仿这些动作，并发布在朋友圈里。由于哈里的客户多为女性，哈里作为男性，身体柔软度根本无法与女性相比，所以模仿起来比较困难，对比效果明显，所以每天都有不少人等着看哈里出洋相。这种互动，满足了客户爱看热闹的心理需求，很容易引起共鸣。微信朋友圈是用来看的，只能调动好友的视觉，如果能调动好友的身体参与，让人跃跃欲试来模仿尝试一下相关动作，更容易形成特定的文化仪式感，互动效果会更好。如果有好友再把自己模仿拍成照片发过来，就会形成新一轮的朋友圈在此传播。



(7) 每日一答帖

每日一答帖，主要的作用也是通过问答互动提高客户关系紧密程度。由于哈里坚持只在私聊里谈到产品，从不在朋友圈留下产品痕迹，因此问答互动一般不涉及产品问题，而是侧重于解答客户对于微星个人事务的好奇心所产生的问题。需要提醒大家注意的是，之所以有每日一答帖，也是因为“哈里 瘦脸魔法师”始终在坚持调动客户好奇心，比如哈里始终坚持戴口罩，就特别让人好奇。这也是一场心理游戏，客户的好奇心是比黄金还要宝贵的东西，调动客户好奇心，是微星重要的工作内容之一。



哈里💋瘦脸魔法师

哈里#每日一答#第3期📢，“哈里，我虽然不近视👁️，但从来不敢摘掉眼睛👓，太阳穴凹陷太严重😭，但担心不安全😭？”👤咱来一起说说太阳穴👻



2月20日 下午1:40



(8) 猜明星帖

猜明星帖，创意来自“疯狂猜图”游戏，该游戏也是哈里的朋友圈里比较受欢迎的游戏之一。猜图积分只是手段，能有机会多跟客户讨论，加深情感关系才是目的。而且，猜图里的这些明星们个个都是美女帅哥，无论是哈里明示还是暗示，很容易就能把客户引导到“想要美找哈里”这样的销售逻辑上来。



(9) 微友show秀帖

微友show秀帖的主角是哈里的微信好友, 主题由哈里发起, 仅一个“美手秀”就收到了2000多个微友发来的手部特写照片。这样的活动, 能把某个微友通过朋友圈介绍推荐给众多微信好友, 所以很受欢迎。微星需要有做平台的意识, 人人都喜欢炫耀, 微星就要适当地给微友们提供展示的机会。



哈里👄瘦脸魔法师

🌟#手指Show📱# 小伙伴们👭昨天评选出的前📱今天继续出镜👏🌟！继续给哈里👄发图噢👀。谁是前📱👀？你说了算👍！



2013年12月15日 下午7:03



(10) 积分送礼帖

送礼积分是一个进行物质刺激的方法，微星带着大家玩就要经常提供“互动激励”，其中的积分来自于微友日常的积累，定期或者不定期地通过积分排名送出一些礼物。这种方式送出的礼物往往以快递的方式寄出，也会用来鼓励客户进店领奖。一般来说，到店后还能带来新的成交。



(11) 祝福帖

祝福帖跟生活帖一样，也是突出“以情动人”。从功能上讲，更像是“客户见证”，晒这类情感式的客户见证给大家看，更能显示微星的个人魅力。一般都会挑选“我永远支持你”“开心”“幸福”等有强烈赞叹语气的祝福来发布，力争用一个人的情绪来打动所有人。



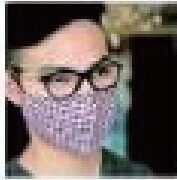
(12) 效果对比帖

效果对比是所有手段里唯一一个具有强烈广告色彩的信息内容，因此展示对比帖时也最为慎重，宁缺毋滥，言语尽量幽默，不做作。最为重要的是，前述十几种方案的所有铺垫都是为了蓄势，而发布效果对比帖就相当于开闸放水，开始客户转化。效果对比发布前必须要耐心蓄积能量，时机不成熟，宁可不发，一旦发布效果对比帖就等于吹响战斗号角。一定要做好准备，解答客户主动追问产品的各种问题，然后通过评论沟通筛选客户，再通过一对一私聊，达成交易。一般而言，客户主动提问的成交率，要远远大于打扰式推广的成功率。



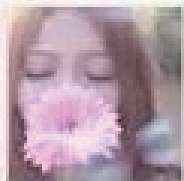
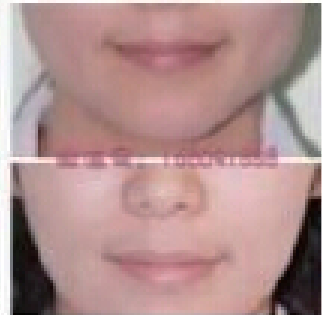
(13) 客户好评帖

客户好评就是最好的广告，好评帖，重在信任背书。发布客户的满意对话和照片截图，让客户为我们说好，是最好的销售广告。如图所示，客户说：“哈里老师，谢谢您，脸真的瘦了”，“之前一个月的时候天天烦你，效果不明显”。选取这样真实的对话，既是为了打消其他人的担忧，也是为了显示哈里的实力。正常来说，发客户好评帖也是在蓄势之后筹备转化，这样的朋友圈内容发布之后，一般会勾起潜在客户询问产品和价格，客服人员要做好接单准备。

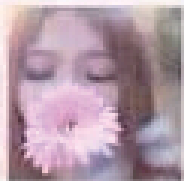


哈里💋童颜魔法师

收到亲微喜讯🌹脸型完美逆袭，哈里👤
热血沸腾，满满的正能量💪

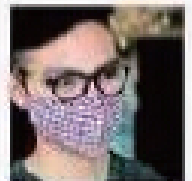


哈里老师 谢谢您 脸真的瘦了🌹



之前一个月的时候天天烦你，效果不明显🙄

😊没有拉 每个人呢反应见效的时间不一样的



上述十几种方法，都是为了激发客户在微信朋友圈的互动，大家也可以各自根据实际情况玩出更多花样，并且经常对互动效果进行总结归类，实践出自己独特的激活方案，每天从中挑出几种，做命题作文，就能不断完善朋友圈从内容到形式上的持续创新。

我们曾经强调过：发朋友圈的意义不在于销售产品，而在于激活客户，找到客户情绪触点，吸引好友的目光，产生点赞和评论，而不是主动去打扰好友。所以在发布时间上我们推荐以下三种方式：

1) **第一种发布频次**：每天7点~23点，每小时发布一次，每天17次，整点发布。就像一台定时播出新闻的电视频道一样，

让微信好友形成固定的收视约会。这种高频次的发布，内容又要兼顾互动性，对微星的内容生产能力是个严峻的考验，需要专职人员进行创意策划。实践表明，这种高频次的发布所产生的互动效果非常好，值得尝试。

2) **第二种发布频次**：每天7点~23点，每两个小时发布一次，每天9次左右，这是目前比较流行的发布频率，相对预高频次的每小时发布，两小时一次的频率，对互动文案的创意压力相对较为合理，也比较符合大多数微信使用者的阅读习惯。

3) **第三种发布频次**：每天早中晚，至少4次。调查显示大多数人都喜欢在早上7点~9点、中午11点~13点，晚上21点~23点这3个时间段阅读朋友圈。上班族还会有第四个时段17点~19点。所以每天早中晚发布，基本上能保证每天的信息送达。

强调发布频次需要特别提醒：次数和频率同等重要，千万不要在几分钟时间内连续发布，每次发布之间应该保持良好的时间间隔，比如一两个小时。发布并不是最终目的，用发布来激活互动交流才是正确的思路，所以发布之后要保证相应的交流互动时间。

还有一件事比较残酷，如果你不再更新朋友圈，就相当于你从客户的世界消失了，客户就会很快忘掉你。我们曾经测试过让某些新账号一天不发朋友圈，也不去客户的朋友圈里点赞评论，结果是当天几乎没有任何转化。这件事给我们的启发是：传统的生意一年给客户发一次问候或短信都没问题，但是移动互联网时代的客户接触是按秒计算的，客户一秒钟都不愿多等，无论客户每天在什么时间登录微信，我们都要保证按小时计算跟客户接触的频次，最少也要保证每天跟客户打一次照面。

第6节 发起朋友圈的小型活动

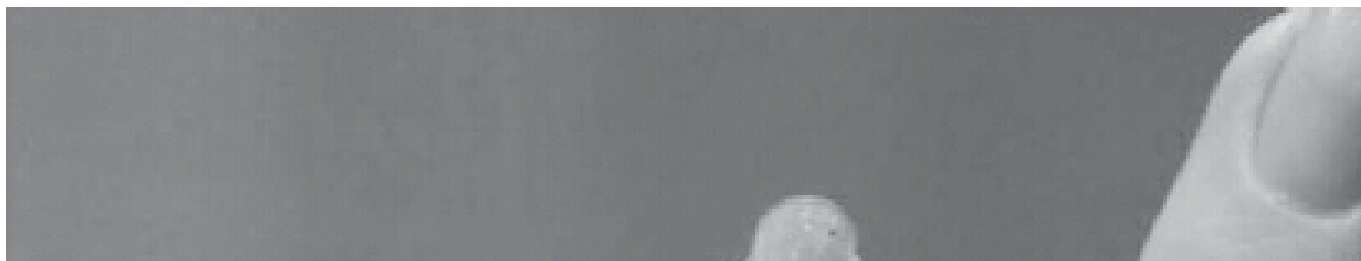
在朋友圈除了发起互动之外，还可以发起一些小活动。小活动的特点是活动描述不超过100个字，图片不超过9张。太复杂的活动规则就违背了微信朋友圈“提供简单的娱乐”的原则，容易引起微信好友的反感，看一眼就忽略掉。

发起小活动的目的也是为了增加微星跟微友之间的关系黏性。与单条朋友圈信息的互动相比，活动更容易引起微友的参与和转发，因此也就更容易穿透微友的朋友圈，让微友主动转发来影响他自己的微信好友。比如“公元前的云飞”在朋友圈发起的“女神选拔赛”活动，就很好地起到了扩大微星影响力的效果。几乎所有参赛的人，都会发动自己的微信好友关注云飞的个人号，在云飞的朋友圈里投票。

第一种比较有效的小活动，就是在朋友圈搞各式各样的选拔赛。我们除了可以推出女神选拔赛、男神选拔赛、吃货选拔赛、宠物选拔赛、美腿选拔赛、美手选拔赛以外，还可以根据各种节日搞互动，比如在六一儿童节搞萌宝宝选拔赛，在父亲节搞最nice老爸选拔赛，在母亲节搞最in老妈选拔赛，在中秋节搞最团圆家庭选拔赛，在春节搞最丰盛年夜饭选拔赛等。

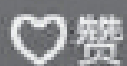
每搞一个小活动，都需要有相应的奖品作为“互动激励”，如果你的朋友圈好友人数多、质量高、影响力大，甚至根本无须自己花钱采购礼品，就会有大量商家找上门来跟你合作，免费提供奖品。这就是朋友圈的自媒体属性。

第二种类型的小活动是围绕商品做文章，搞一些一元限时秒杀、限时抢购、拍卖等，卡卡珠宝老王的媳妇曾经搞过的活动，都值得学习和借鉴。





45分心形钻戒，周围一圈碎钻，E色，Vs2，颜色级别非常好，有GIA证书，事物非常美丽，秒：9999



在搞商品活动时，尽可能只限定在朋友圈范围内完成，不要再用微信公众号转发，这是搞朋友圈活动时人们常犯的错误。在朋友圈转发公众号其实是一次跳转，如果打开速度慢还会影响参与体验，打开之后客户的注意力也很容易转到别的地方去，客户再回到朋友圈里又会产生新的刷屏，微星精心准备的活动信息内容就会被淹没掉，得不偿失。公众号转发在逻辑上行得通，看起

来是一次流量引导的过程，但实际上从朋友圈给公众号的单图文页面引流，会导致客户注意力转移，吃亏的是朋友圈。因此做微信朋友圈营销的人要特别慎重使用“转发”功能，哪怕是转发自家公众号的商品和活动信息也要慎重，力争在朋友圈的闭环里用文字加图片的简单方式，引导客户完成对活动的参与。

第三种活动是特别推荐一些新鲜的玩法，比如“无秘”App的相关链接。

“无秘”App，曾用名“秘密”App，是一款私密社交工具，特点是可以匿名发言，方便人们吐槽，推出后深受年轻人喜欢。由于这款匿名社交软件模仿的是美国原创社交软件Secret，Secret在2014年6月6日推出中文版，定名为“秘密”，所以导致曾用名“秘密”的这款软件被苹果应用商店App Store下架，并被迫改名为“无秘”。



“无秘”有两个创新性应用非常受人欢迎，一个是鼓励大家秘密吐槽，“说出在你心中我是怎样的人”，还有一个更有趣，是“某某某召开发布会”。在微信里点击这两个链接，授权给“无秘”使用，再转发到你自己的朋友圈，你就可以很轻松地召开自己的发布会，或者邀请朋友来匿名给你吐槽。以发布会为例，“无秘”的发布会很像明星召开新闻发布会，限时两个小时提问时间，发起人可以有选择地回复。



刘焱飞的发布会

结束时间

已有31个提问，31个回复

14:50

6月16日

你可选择性回复，有你回复的问题才会公开展示



问：这个发布会必须有问必答吗？类似真心话大冒险？



答：发布会只有两小时提问时间，你没机会提第二个问题了，我是有问必答的啊！

删除

编辑



问：你准备何时戒掉不停的低头看手机的坏习惯？



答：这次隔了一个小时才看，还有救没？

删除

编辑

凡是发起人不回复的问题，就不会公开；凡是回复过的内容，就全部公开。当然提问者是谁仍然是匿名的，只对问题和答案的内容进行呈现。微星在使用时完全可以规避那些不愿意面对的问题，有选择性地回答，这样对局面有较强的控制力。



问：想请你吃饭，一般需要提前多久预约呢？



答：写完书，随叫随到

删除

编辑



问：如果你可以见到一位名人，你希望是谁？



答：张小龙

删除

编辑



问：你为朋友保守了多少个秘密？



答：忘了

删除

编辑



问：爆一个你的坏习惯？



答：拖延症，严重的拖延症，书再也写不完了，恨自己

删除

编辑

推荐“无秘”的发布会这个应用，原因在于它的娱乐性，简单而且好玩。最重要的是它能满足微星们打造个人明星魅力的需求，完全可以像明星一样，根据不同的热点事件，不时推出一些发布会，吸引微友们参与，通过机智巧妙的回答来塑造微星魅力，而这正是微星在发布朋友圈内容时最想要达成的目标。这跟转发微信公众号的单图文信息有本质的区别。

所以做微信朋友圈营销也不是完全排斥转发，只要有好玩的应用，都能够拿来丰富朋友圈的内容。如果要重复强调一下的话，微星朋友圈的活动也要遵循以下3个原则：

原则1 突出个人。

原则2 突出互动。

原则3 突出好玩。

第7节 激活互动之后的沟通

微信朋友圈内容的发布是个复杂而繁重的工作，需要长期创造好玩有趣的内容。这一步非常重要，是微星塑造的重要环节。但是仅仅是完成朋友圈内容发布这件事，在整个微信朋友圈营销的布局中只算是完成了一个小任务：激发微友的情绪，参与互动。

很多人对微信朋友圈的作用都缺乏清醒的认识，有人夸大朋友圈内容发布的价值，也有人根本瞧不上朋友圈内容发布的价值。

夸大的人往往幻想，只要朋友圈内容一发布，就会影响客户，产生销售，这是传统媒体“靶子论”的思路，发布的过程就像枪炮发射子弹，所到之处，客户就会中弹倒地，因此他们往往倾向于在朋友圈发布广告，希望击中所有的微信好友，影响每一个人。

小瞧朋友圈内容价值的人，会觉得朋友圈的内容无所谓，不用规划，也不用精耕细作，只要客户在我手中，自然就会有价值产生，哪怕只是微信群发，照样能带来收益。他们并不懂得，从长远看，朋友圈的内容是在一步步塑造微星的个人魅力；从短期看，每发一次都能吸引一群人关注，这样才能打开话匣子，方便微星跟客户直接交流。

朋友圈内容在布局上的作用，并不在于发布，真正的作用在于激发互动，产生沟通，沟通才能完成倾听、了解、认可、喜欢、交易、信任这一完整的营销链条。单纯只发朋友圈而忽视沟通，是没有用的。

如果用“九客理论”来描述，在完成了吸引过客和归集访客之后，朋友圈的发布要完成激活潜客的任务。而转化现客，达成交易，以及培养忠客、挖掘大客、升级友客的任务都要通过激活后的深入沟通来完成。

一般情况下，一条朋友圈信息发布之后，我们会观察几分钟左右，看这条朋友圈信息到底能激发谁的参与，看谁在点赞，看谁在评论。如下图这条朋友圈内容“世界上最遥远的距离不是天涯海角，不是生离死别，而是我___，你___！”我们通过发布后的观察来进行简单的客户筛选和分组。



哈里💋童颜魔法师

🤔世界上最遥远的距离 不是天涯海角，
不是生离死别，而是我_____，你
_____！



第一组是没看到这条信息的人，信息没有送达，他们没有在你发朋友圈的时候看微信。这些人决定着该朋友圈内容的传播失败率。我们必须明白，无论你选择的发布时机有多好，都会有人看不到你的朋友圈内容。这一组的人数至少占去一大半，我们暂且定为50%。

第二组人是看到了这条信息但却没有意愿参与互动的人，这些人是潜在的互动群体。对于这样“沉默的大多数”的群体，需要我们长期持续影响，激发他们的互动情绪，一次不够两次，两次不行三次，我们坚信总有一次能打开他们的话匣子。这一组“沉默的大多数”也要占据总人数的40%。

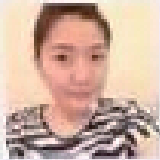
第三组人是看到了，而且愿意互动，点赞或者评论的人。实践表明，这一组人占总人数的比例一般不超过10%，差的时候可能只有不到1%。所以，我们就知道每一个点赞和评论都弥足珍贵。



酷酷Baby 一门市 相相

下午1:44

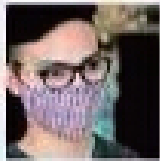
🤔世界上最遥远的距离 不是天涯海角，不是生离死别，而是我喜欢你，你却没察觉😏😏😏__!



🌴机器猫🌴 崔萱

下午1:44

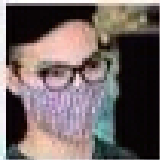
而是我要面膜，你没货。😏😏



哈里💋 童颜魔法师

下午1:45

回复酷酷Baby 一门市 相相: 😏😏😏



哈里💋 童颜魔法师

下午1:46

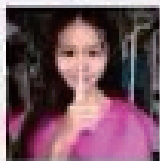
😏😏面膜到货的感觉feel倍儿爽



🌴机器猫🌴 崔萱

下午1:47

回复哈里💋 童颜魔法师: 就这个feel.倍儿爽😏😏😏



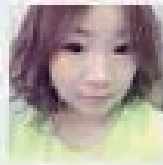
Aura

下午1:50

而是我说我喜欢你 你说:你这个逗比别闹

评论





凤娇

12分钟前

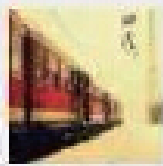
我就在你身边，你却看不见



雨后

9分钟前

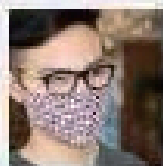
世界上最遥远的距离不是天涯海角，不是生离死别，而是我想瘦身，你确实整容的！



YOYO

8分钟前

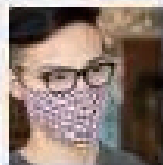
我在深情凝望！你在埋头玩手机！



哈里💋童颜魔法师

1分钟前

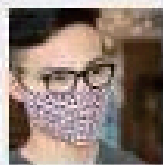
回复YOYO: 我木有啊😳😳



哈里💋童颜魔法师

1分钟前

回复凤娇: 纳尼😳😳😳不要吓我啊



哈里💋童颜魔法师

1分钟前

回复雨后: 这个这个😳😳我会瘦脸啊，脸也是身体的一部分😘

评论

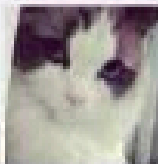




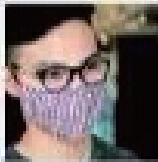
而是我说我喜欢你 你说:你这个逗比别闹



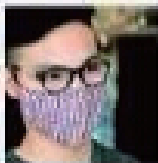
酷酷Baby 一门市 相相 下午1:55
回复哈里💋童颜魔法师: 哈哈,



Assisi 🌙 24分钟前
哈里读大学的时候是去国外读书了吗



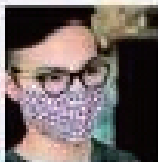
哈里💋童颜魔法师 22分钟前
回复Assisi 🌙: 短暂的学习 不固定😊



哈里💋童颜魔法师 22分钟前
回复Aura: 🤔🤔



Vivi 4分钟前
我站在公交车的车门, 你却挤不上车
🤔🤔



哈里💋童颜魔法师 1分钟前
🐼🐼

评论



以上这3张图, 只是朋友圈在发出20多分钟的时间里收获的评论量, 不包含点赞数量的统计。总体上来说, 哈里的每一条朋友圈都有较高的互动率, 经常能达到5%~10%, 这已经是很高的比率了。互动量既取决于微星的个人魅力, 也取决于朋友圈内容的质量。只有坚持讲个人故事, 突出微星主角, 坚持激发互动, 坚持简单好玩的内容, 才能实现较高的互动效果。

在引起大量评论之后，微星必须在短时间内做出评论回复。比如微友说：“世界上最遥远的距离不是天涯海角，不是生离死别，而是我想瘦身，你却是整容！”哈里在一分钟之后回复：“这个这个，我会瘦脸，脸是身体的一部分啊！”从互动中我们也能发现谁是潜在的客户，客户又有什么担心和顾虑。

每一个点赞和一条评论都弥足珍贵，我们要求微星必须在1分钟之内对评论进行回复，不能凉了微友们火热的心。

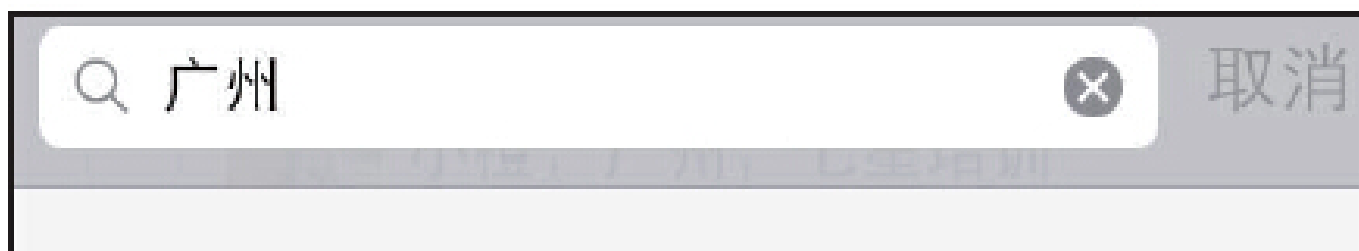
微信朋友圈是“一小时生存”。如果计算每条微信的生命周期，我们会发现一般而言，互动的高峰会出现在发布后的30分钟内，最长也就1个小时。我们需要抓住这“黄金60分钟”，完成一轮又一轮的客户互动。

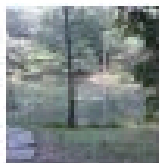
在互动环节，我们要强调两个技巧，以提高互动率。

技巧1 在发布朋友圈的环节，在选好照片、写好文字之后，使用微信的“提醒谁看”功能。



点开进去可以提醒相关人收看朋友圈。微信规定，一次可以提醒10个人看。比如你要提醒广州的朋友查看，在搜索里输入“广州”，就可以选定10个精准目标人群，提醒他们查看。





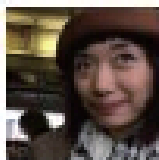
喜文，广州k友



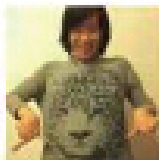
Karl广州欧贝佳



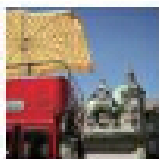
徐，广州荟宝



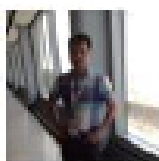
杨薇，广州，七星培训



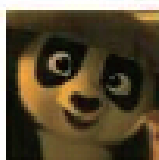
古小畅，广州，七星培训



乔学升，广州，七星培训



可乐❤️陈文忠✅广州



ipaben，广州

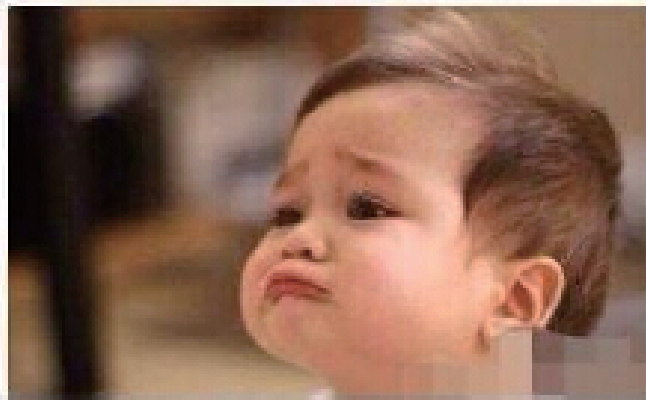
不要小瞧了这个10人的提醒，如果每天发布10条朋友圈内容，每次都提醒10个人查看，每天就可以激发100个人来主动查看。如果你的朋友圈有5000好友，一天算下来也完成了对2%的好友的信息送达，这也是一个很高的比率了。

技巧2 一定不要只是坐等别人来给我们点赞。朋友圈里的好友都是平等的，每一个人都在炫耀自己的工作、生活和人生感悟，每一个人都在等待着别人来认可和关注，所以我们必须经常去微信好友的朋友圈里主动点赞和评论。

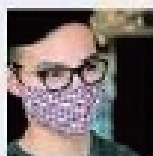
朋友圈互动是双向互动，并不是你单向传播然后坐等别人来关注你。但我们注意到一个很不好的现象，那些在朋友圈里稍有名气的人，大多数都有这种自以为是的坏心态，从不主动去跟他人互动，这样时间久了，对微信好友们是一种无形的伤害，是不明智的“昏招”。当然，正因为大多数人从不去微友那里主动互动，所以这才是我们微星表现的机会，用好了这个技巧，你就能用互相点赞和评论收获更多的喜欢和信任。



🎁🎁🎁 镜子已经装不下我的脸了，是时候考虑换个镜子了😂



1分钟前



哈里💋 童颜魔法师
😂😂 放开镜子 冲我来

1分钟前



回复哈里💋 童颜魔法师: 🎁🎁🎁 哈里
给我脸捏捏把 没法见人了

1分钟前

评论

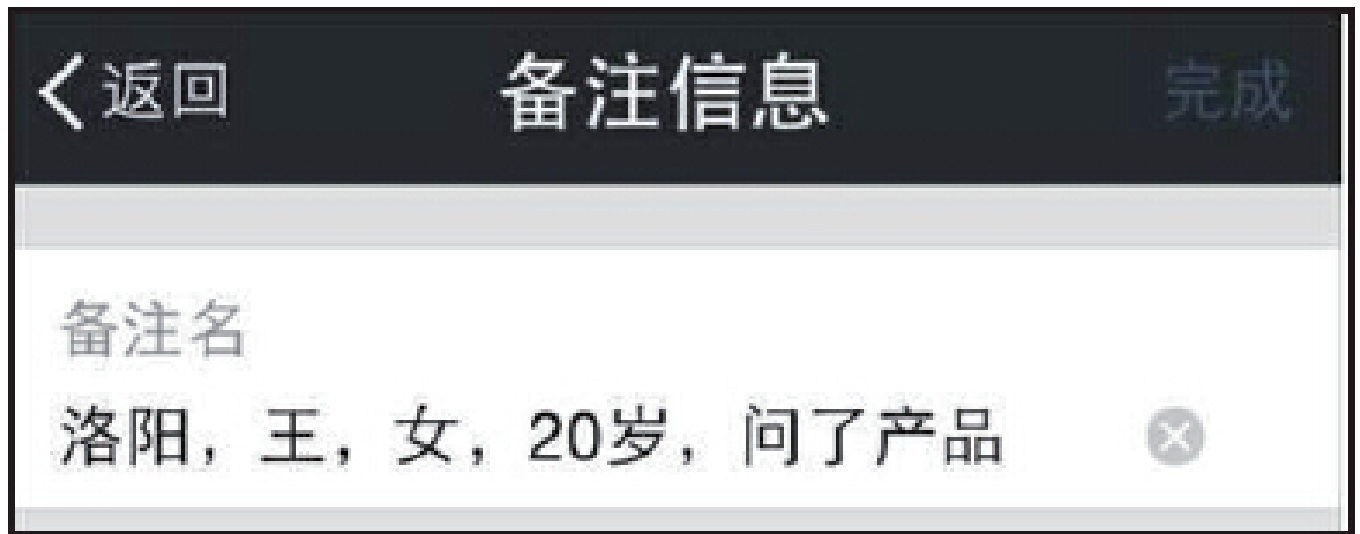


在第2章，我们曾经反复强调，微信朋友圈的销售是一种推荐销售，需要信任背书，需要客户好评，不能直接卖产品。本节展开介绍一些具体的转化技巧，一共有5点。

(1) 转化需要客户分层管理

微信好友能从陌生走向熟悉，是一个动态的过程，客户关系从过客到访客再到潜在客户，也是一个动态的过程，我们需要对不同状态的客户进行不同的分组管理。

微信个人号这款产品没有提供企业级应用“客户关系管理系统”，英文简称CRM，但是我们可以利用微信本身自带的各种小功能，实现CRM管理。特别是微信5.3.1版本已经增添了备注分组功能，我们可以筛选出有成交意向的客户，在微信昵称里完成分组管理。



< 返回

标签

保存

输入标签

所有标签

凤巢社

海星会

大牛村

3沙龙

电商同学会

七星会

标签管理



返回

备注信息

完成

备注名

刘焱飞

标签

通过标签给联系人进行分类

描述与附加图片

添加更多备注信息

添加名片或相关图片

点开微信昵称的备注，我们可以看到微信已经提供了4种方式，能让你进行简单的CRM客户分组管理。第一项最重要的是备注名，可以写28个字符，14个汉字；第二项是分组标签功能，我们可以自建各种标签，对不同类型的客户进行分组管理；第三项“描述”可以写200个汉字，基本能满足客户信息备注的全部需求；第四项是附加图片功能，你可以把客户相关的聊天截屏、货单号照片等内容上传到附加图片里。

一般情况下，我们使用最多的是备注名，14个汉字基本能满足标注姓名、年龄、性别、聊天进展等基本功能。所以每一次互动聊天之后，取得了新的进展，都要重新备注客户信息。

有一个非常简单的备注建议，如果我们把微星跟客户的关系紧密程度分为1~9个不同的级别，根据互动频率等因素，可以在客户昵称前标注一个阿拉伯数字即可。比如用1代表没有相互点赞评论，用2代表已经相互点赞评论，用3代表跟客户经常互动，用4代表客户主动问到了产品，用5代表客户有尝试购买的意图，用6表示客户已经下单购买，用7表示客户已经重复购买，用8表示客户已经是朋友一样的熟客，用9表示客户为我们做了转介绍等，这种简单的标注会让客户分组更清晰。

凡是经过筛选的、昵称已备注过的客户，下一次再遇到时就一目了然了。面对不同类型的客户，我们会有不同的沟通方案。

(2) 转化的达成需要一对一私聊

微星跟客户之间的沟通分为两大类，其中一类是在朋友圈的评论里互动，这应该成为主要的沟通方式，通过激发客户兴趣，然后留下评论互动来增进情感，提升客户关系。同时做出客户筛选，筛选掉那些当下没有任何购买欲望的，留下那些有可能来尝试消费的，并及时做动态备注，开始进入一对一私聊的过程。

第二类是在完成了朋友圈的评论互动，进入一对一的私聊沟通。微星需要先去查看客户的朋友圈，详细了解客户都发了哪些朋友圈内容，并从中推断出客户的兴趣、禁忌、消费偏好，以及喜怒哀乐。这是微信在维护客户关系方面独一无二的优势，只有充分了解客户，一对一的私聊才能取得效果。

我们对一个客户的了解，不是去关注客户的隐私，而是为了便于更好地跟客户沟通。

一对一聊天要把握的原则是：客户喜欢什么就聊什么，针对客户感兴趣的话题，多聊几句，多关心客户就能获得更多的客户认可，而不是一上去就发送广告图文。

一对一的私聊尽可能只针对筛选后的客户进行，方式可以聚焦在解答问题上。提问和回答是最好的转化沟通方式，一方面针对客户的疑问进行快速解答，打消客户顾虑，另一方面也需要我们适时进行引导性提问，掌握谈话主动权，让客户顺着我们的提问逻辑来想问题，传递出我们想让客户认可的产品和服务信息。

一对一聊天不能着急，这是客户转化的最佳方式，而且精彩的一对一聊天内容还能成为下一个朋友圈发布的素材，又是一个客户见证和信任背书的好素材。

(3) 转化需要充足的话术准备

销售是一门语言的艺术，同样一个意思，针对不同的人，用不同的词汇、语气或语态，会有完全不同的效果。因此每一个企业都应该总结自己的话术体系。

话术在以往常常用在电话客服或者电话回访销售环节，以确保达成销售的成功率。好的话术要求跟客户沟通时情绪饱满、语言简练、形象生动，学会推销自己的观点，让客户逐渐认同来接纳以达到成交。而微信沟通的话术也同样重要。

风信子®

瘦脸第一品牌

我方

竟方

瘦脸不磨骨	从头到脚全都做
你比女友还了解我	我不了解你
男友跟我来，看你做，他也做	男友不接受，“吹”，摔我不商量
爸爸妈妈给你卡“刷”	爸吵，妈怕
大小姨妈都不忌	大小姨妈是障碍
想到做到不后悔	想了几年都不敢
什么时髦，做什么	做完就得受，不时髦也得忍
召之即来挥之即去，烦不上身	不喜欢也白搭
做完随意摸，越摸越喜欢	谁碰我鼻子，硬刺，跟他拼
小猪鼻子任意做	洗脸都怕碰歪“满脸跑鼻子”太阳一照就透光
天然美，看不出，福相、财相、好旺	鼻子是个晴雨表，一冷一热它就红
我们就做最重要	脸和屁股都一样
小脸经得起随意拍，我们只爱“白富美”	18-68岁一个样
时髦帅哥最流行	“专家”坐诊老眼光，老花眼镜蒙蒙你
微整、微博、微信好，能还原，不挨吵	手术风险高，坏了修不好，还原“不如死”
无时不快乐，不准不开心	恢复疼又慢，自我“关禁闭”，急
我们只管你，不管其他人	什么人都管
我们帅哥接送你	TAXI司机乱打听
随时微我“住”你身边，时时伴	“有事儿想找我？”——上班再说吧！
时空无阻隔，好礼惊喜送	“我有我的事，没空来理你”
男友怎么样？你想选哪个？	
我是高手，我爱你 幕后是高参	
找我很方便，总有一个离你近	只有一个店

瘦脸不磨骨

各行各业都有自己独特的话术体系，具体内容无法——详细列举，但有一个共同的原则值得大家借鉴，那就是：话术的准备主要是用来消除客户担心的。

购买行为的发生需要解决客户需求，同时还要解决客户的疑虑和担心，所以话术体系的准备要求我们充分站在客户的立场

上，详细列举客户担心的各种问题，然后归类分析，给出巧妙回答，丰富我们的话术体系。然后还需要在与客户接触的过程中，不断发现新的问题，随时更新我们的话术体系。

总之，在跟客户一对一聊天的销售转化这一重要环节中，我们不打无准备之仗，有备无患，这样才能通过良好的话术准备，快速消除客户担心，从而快速完成销售。

(4) 转化需要巧妙的触发点

实践表明，在一天时间内，不要时时刻刻都想着去达成交易，完成转化。我们做微信营销，每天的大量精力都花在打造微星个人魅力，带着好友玩互动上了，这是我们不断提升客户关系的重要手段。而对于销售来说，这也是蓄势过程，我们通过不断积蓄势能，然后在每天选择一两个时机，“开闸放水”，完成销售转化，这个时机的选择就是转化的触发点。一般来说我们把发布“效果对比”“客户好评”“信任背书”这种隐性广告的朋友圈内容，当作销售转化的触发点。

每天，这种触发点的朋友圈内容准备发布时，就是要做好转化的关键时刻。我们在实践观察中发现，一旦有客户好评类的内容发布，关于产品的咨询量就会大幅上升，然后我们就可以通过一对一私聊，解答客户咨询，完成客户转化。

(5) 转化需要角色上进行分工

一般情况下，对于小企业来说，大家都把微信营销当成一种补充营销手段，没有几个人参与，做微信营销的多数都是老板一个人，微星的形象也多是老板自己，最多会雇一个员工执行，所以展示和转化都需要老板一肩挑，不存在分工问题。

但如果企业是全员微信营销，每一个员工都参与进来，那就需要在微信上给微星找一个帮手，通常由这个人来负责转化。比如哈里的师姐就是专门负责转化促单的。哈里很少跟客户直接谈价格、优惠等销售细节，一旦有客户通过筛选成为意向成交客户，就可以把客户推荐到哈里师姐的账号继续详聊产品细节。



我是哈里的师姐

地区

英国 伦敦

个性签名

风信子®瘦脸不磨骨

发消息

分工的优点在于各司其职、相互配合，特别是在解决投诉和纠纷时就有了帮手，不会影响微星的个人魅力。但缺点是增加了工作岗位，增加了成本。所以如果企业要大胆进行全员微信营销，就需要在微信上规划转化的角色。

提醒一句：要特别注意两类聊天语言场景差别。有分工就要执行不同岗位的话术；如果没有分工，当由同一个人来执行两种不同的聊天任务时，要随时注意话术特点的区别。在朋友圈评论里聊天，文字更感性，目的在于激活客户情绪，增进友情，不以成交为目的；在一对一私聊里聊天，更多的是客户来主动询问产品、价格和功能，需要我们更理性，价格不能说错，功能不能乱讲，需要认真对待。而且等者不建议在朋友圈评论里聊产品、价格和功能，最好采用私聊方式。

第9节 多参加微信群玩圈子

微信群也是微信重要的社交功能，在2013年12月微信5.1版本上线以前，普通用户的微信群人数上限是40人；微信5.1及以上版本可以建两个100人群；如果开通微信支付还可以再增加开两个100人群；如果关注腾讯公益，可另外多开一个微信群。2014年7月微信调整百人群规则，每个百人群都能升级到500人群。

很多人都喜欢追求更多的微信群成员数量，但是从实际操作的角度，大群对于营销未必会有实质性帮助。微信群的管理有相当的难度，一方面微信官方对于群创建者要求有管理群的责任，创建者必须保证群聊中不出现违法违规行；另一方面，群成员人数太多，很容易造成群聊刷屏等，对群成员造成信息过载，带来不良的阅读体验。

也有一些微信营销实践者选择对客户进行分组之后，把不同类型的客户放在不同的微信群里进行管理，实践结果令人相当失望，一般而言在群里陌生人之间吐槽的多，说好话的少，话题很容易失控。因此我们的建议是：[不要把客户放在微信群里来管理](#)。

如何正确发挥微信群在微信朋友圈营销中的作用？

我们发现，微星可以充分利用微信群的社交作用，加入高质量的微信群，结识高端人脉，玩圈子，重在学习交流，重在好友推荐。

目前在全国范围内，有K友汇、凤巢社、海星会、大牛村等各种高端人脉组织，这些组织的特点是由知名人士发起，全国各城市都有分群，各城市分群负责人共同组成总群。笔者也有幸参与了以上所有微信群，最大的收获就是在这些微信群里结识了大量来自全国各行各业的优质人脉。

K友汇的发起人是知名互联网人士、皮皮精灵助理总裁管鹏。从2013年9月开始，迅速在全国200多个城市建立了K友汇城市群，并且根据行业不同形成了K顾问、K商汇、K友惠、K宝团、K影团、K公益、K师团等子品牌，各地互联网知名人士纷纷参加。

微信公众账号为K友汇，微信号为kuh888。



K友汇

微信号：kuh888

功能介绍

K友汇定位是老K的好友聚合，旨在：开放 分享 聚合 人脉 目前已经发起全国各地的K友汇组织 吸引上千名K友加入 加强各地K友交流 合作共赢

凤巢社由著名品牌策划人、ADPR国际传媒总裁梁洪军在2014年发起，由西凤酒业友情支持，在全国范围内形成企业家联合的公益性商业互助平台，在北京建立了2000平方米的实体展示窗口，在全国100多个城市建立了微信分群。



凤巢社

微信号: fengchaoshe88

功能介绍

“凤巢社”帮助企业主、营销人、培训师、媒体人、互联网人对创新商业模式有了更开放和深入地认知，在社里拥有了更大的施展舞台，并完成与粉丝持续交流的自媒体平台构建。同时很多企业主在这里也找到了完成从传统商业模式向互联网转型的商业密码。

海星会是由电子商务咨询专家姜汝祥博士在2014年发起的，也是公益平台。姜博士要做全球首个公益电商大学，成立之初的两天内覆盖了全国26个城市。

微信公众账号为海星会，微信号为haixinghui。



海星会

微信号: haixinghui

功能介绍

【海星会】一个完全具备互联网情怀的电商圈，【合作自组织】，【众创免费三无一有电商大学】无校园、无文凭、无学费、有干货。为电商爱好者创建一个碰撞、分享、交流、浸泡、感染、交叉、进化、成长的生活道场。欢迎加入。

以上全国性的组织都是微信时代的新生事物，在各地也都建有分支微信群，它们共同的特点就是自组织、公益性，以及服务于企业，能够输出价值观，提供前瞻性的移动互联网知识分享，随时欢迎各地企业家参加。大家可以通过关注它们的公众账号了解如何加入各地微信群的详细情况。

重点推介一下另一个完全自组织的微信群：移动互联网大牛村。大牛村由青岛的星哥发起，在全国40多个城市也有分群，群成员不仅有以上所有社群组织的负责人管鹏、梁洪军、姜汝祥等，还包括很多自愿加入的知名自媒体人，比如金错刀、鬼脚七、青龙老贼、万能的大熊、板砖大余、方雨、咸叔等，也有不少来自全国各地的企业家。大牛村最大的特点是它是一个纯粹的学习型组织，每天都有各行各业的“大牛”在群里做知识分享，分享质量相当高。

微信公众账号为大牛村，微信号为daniucun2014。



大牛村

微信号: daniucun2014

功能介绍

移动互联网大牛村，各地大牛村集合

每个群都有自己独特的群规，大牛村的群规“牛七条”值得大家学习借鉴。

移动互联网大牛村“牛七条”如下：

- 1) 拒绝“替身”，即使是“苍老师”也得验身。
- 2) 入群村民须在大牛村公众号里提交个人资料，包括社会职务、在职单位、主营业务、个人资源、个人信息等资料。对了，自愿哈，一切以人性为本。
- 3) 大牛村村民不待见的12样东西有：课程、硬广、活动、商品宣传、扯淡、问候、鸡汤、马屁、二维码、大照片、公众平台、投票。
- 4) 来的是人是鬼，还是皮条，大牛村不确定，所以把你的朋友先介绍给村助理。
- 5) 在大牛村，国事、房事、赌毒事，事事不关心；家业、商业、思想业，夜夜来交流。
- 6) 大牛村最忌讳的东西有：未经证实的求助、慈善、活动，以及“不转不是中国人”“诅咒”“算命”“心灵鸡汤”“内嵌广告”等三俗内容。
- 7) 大牛村村民都是文明人，互动而不互相攻击，启迪而不彼此诋毁。

总体而言，笔者目前比较看好K友汇、凤巢社、海星会、大牛村等这种构建于移动互联网微信群的云组织，这些组织目前都是以公益为主，深受各行各业欢迎，而未来商业化的落地有待观察，商业模式还在继续孕育之中，短期无法商业变现。因此笔者不建议企业去模仿建立这种全国性微信圈子，只建议以学习和交流为主要目的，参与其中结交人脉，寻求新的商业机会；或者退而求其次，力争能让各路精英在微信上友情推荐和信任背书，就已经是一笔宝贵的商业财富。

而进群之后能迅速打动别人的方式就是发微信红包，先给别人好处，才能获得别人的认可。为了进入一个高活跃度的微信群进行研究，进群条件就是先审核准备发多少微信红包，笔者后就分两次发出去1520元的微信红包，当然也在群里收到了很多群

友的红包，这样先付出后求收获，才是结识人脉的正途。

第10节 岗位分工与绩效考核

微信朋友圈营销的实操归根到底是个企业管理问题，最极致的做法是全员营销，由老板带着全体员工一起玩微信营销。为了保险起见，我们通常建议企业老板应该把自己塑造成微星，老板玩CEO-Marketing，全体员工配合老板玩微星。

而那些把微信朋友圈营销当成营销手段的补充的玩家，自然不需要设置过多岗位，也无须担心岗位分工和绩效考核的问题。本节讨论的问题，只针对全员玩微信营销的企业，同时我们也建议企业应该顺应移动互联网的大潮，走向全员微信营销。

全员玩微信营销，首先需要岗位分工，在实践中，我们总结出来的一种有效的岗位分工方法是：把全员分为微星岗位、互动岗位、文案岗位和促单岗位这4种岗位。



(1) 微星岗位

所有员工都围绕着打造微星而努力，对外统一用微星这一角色跟客户交流，跟微信好友在朋友圈里互动。微星岗位更像一个虚拟岗位，岗位职责中最重要的部分是提供文案素材。微星的那张脸要尽可能地出现在每一条朋友圈内容里，如果按照每天10条朋友圈计算，每天至少要为微量拍摄10组照片，这会消耗掉微星一大部分的工作时间。就如同真正的歌手、电影明星需要拍“通告”、上节目、接受采访一样，微星每天也要有10次露脸拍照的时间，出镜频率甚至比真正的明星还要高。考虑到微星最好由企业老板担任，所以老板需要专门安排一个时间来配合文案的拍摄，最恰当的方式就是提前确定全天10条内容的拍摄计划，让老板微星每天抽出固定时间一次性完成所有拍摄，以便给老板微星腾出足够的时间来管理公司。老板微星也可以保持一个良好的自拍心态，有了新的灵感就随时拍照，随时创作，以调整当天的朋友圈内容。



至于考核，如果是老板自己做微星，就像哈里、吴晓雨、背影哥、蝴蝶、老王的媳妇这些人，本身就是老板，担任微星角色再苦再累也都是自己分内应该完成的事，理论上无须考核。

(2) 互动岗位

互动岗位就像传统企业中的客服岗位，小米创始人黎万强说，小米公司80%以上都是客服岗位。这是一大趋势，今后所有的企业都将走上人人做客户服务的道路。唯一的区别是执行全员微信营销的企业，互动岗位主要是拿着iPad mini或者手机跟客户互动。互动岗位的职责由两部分组成，一是按时完成朋友圈内容的同步发布，另一个就是代表微星在朋友圈里跟客户点赞评论互动，并且进行客户分层，跟意向客户进行一对一的私聊。

微信

吓、想你



消脸上腮骨需要多少钱呢？

你是在意你的大脸嘛 😊

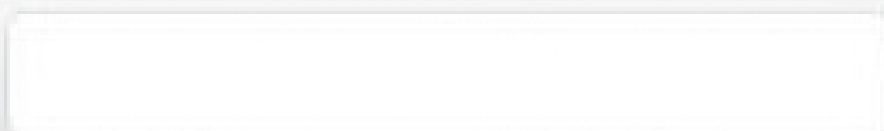


嗯啊 😊

还有我朋友让我问问呢

对了还有切眼角

呐来找我吧 我要看看情况咯. 😊



根据实践总结，一个互动岗位能够服务的客户数量不会超过20000人，按照每台设备上面有5000个客户计算，每个互动岗位需要同时维护的设备一般在4台左右。因此互动岗位的工作强度非常大，工作非常辛苦。由前述可知，朋友圈的发布就是为了激活客户跟微星互动，一条好的朋友圈内容激发5%的客户前来互动，对于这些来之不易的互动者，互动岗位必须在1~5分钟之内用手动的方式回复，聊天强度非常大，因此我们对于互动岗位的职责要求是“重强度轻任务”。“重强度”是指互动岗位只负责聊天，不干别的事情，以保证聊天的质量，因此更强调互动岗位要有足够专业化；“轻任务”是指互动岗位不参与其他工作，特别是不能再让员工参与文案创作等工作。很多一开始做微信营销的企业老板都会犯这样的错误，比如指派一个人或者一个团队：“你们就把微信营销做好”，而不考虑给员工岗位清晰设定，让员工在岗位细分中各自提高营销能力。老板好心好意希望员工全面发展，掌握各种微信营销技能，既让他们聊天，又让他们创作，结果却适得其反，员工精力是有限的，大而全的工作安排让员工无法聚焦，很难实现高效运作。所以我们千万不要给互动岗位分派太多任务，让任务变轻，把强度加大，这样才更容易聚焦，提高劳动生产率。

对于互动岗位的考核，有两种方法：一是考核互动量，一是考核转化量。考核互动量就是考核互动岗位员工每天获得客户点赞的数量以及评论互动的总数，每天统计所有员工获得点赞和评论的全部数量，计算出平均获得的点赞量和评论数量，如果互动岗位的员工超过平均数，就要进行奖励。考核转化量是考核员工在互动聊天中的成交水平，只要成交一单，就要有提成奖励。

	A	B	C
1	2013年12月11号		
2	哈里1队互动统计		
3	姓名	总计	
4		赞	互动
5	Anna	439	1042
6	Cat	473	883
7	Helee	401	750
8	Alice	559	816
9	Abby	483	999
10	Sally	147	659
11	Vivi	328	1152
12	Yoyo	312	530
13	Lillian	276	420
14	Owen	145	451
15	总计	3563	7702
16	平均值	356.3	770.2

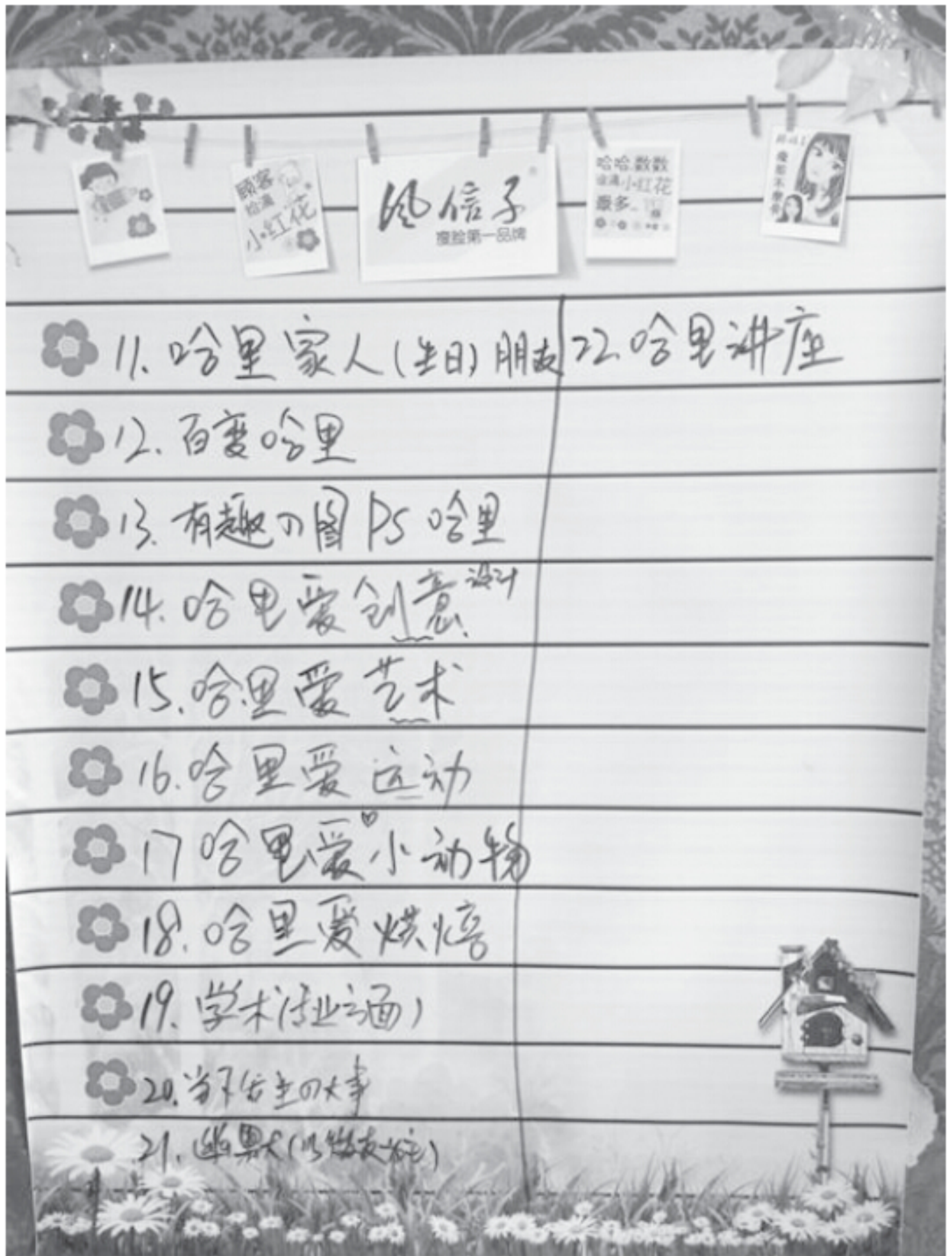
需要特别建议的是，全员微信营销的考核原则应该是按天考核，而不是按月考核。

微信朋友圈营销的工作节奏是根据朋友圈发布的节奏匹配的，每一两个小时发一次朋友圈，就是一轮“攻坚战”。每一轮的收获都是按小时计算的，一轮完成之后马上进入下一轮，每天员工都要打10场“战役”，所以，按小时计算的工作节奏，必须配合以按天进行奖励，才能真正激发员工的工作积极性。

移动互联网时代的员工考核应该有快节奏的“按天计酬”来配合，这也更符合90后员工的薪酬期待。实践中我们建议把统计工作量的时间点定在每天中午12点，计算员工从上一日12点到今天12点这24小时的工作量，然后每天都发现金进行奖励。比如考核互动量，每天超过平均值的员工就奖励50元，考核转化量每完成一个客户到达就奖励10元。这样每天中午12点员工们都能领到百十元的现金奖励，他们的工作积极性会空前高涨，不用老板要求，他们都会自动把工作延伸到8小时之外。晚上6点下班之后，员工们都非常愿意把设备带回家，趁着晚上19点~23点这个客户活跃的黄金时间自愿加班继续工作。

(3) 文案岗位

文案岗位是微信朋友圈内容的生产岗位，职责包括搜集各种朋友圈互动和活动的素材进行模仿借鉴，搜集网络上各种最新的文案进行素材累积，确定每天涉及微星的拍摄计划，整理和总结系统化的文案类型的数据库以备随时调用，完成朋友圈图片的PS美化、朋友圈文字的配发等。



文案岗位肩负着激发客户情绪的重要职责，几乎是企业微信营销的“大脑中枢神经系统”，每一文案都是一个重要策划，因此需要具有专业文案策划能力的人来担任。然而残酷的实践经验告诉我们，很难从人才市场上招聘到具备高质量文案策划能力的员工，因此初期的文案岗位往往要由企业老板亲自来担任，然后在实践中再从互动岗位中具有一定文字能力的员工中培养。文案岗位是一个既需要灵气，又需要准确把握微信个人魅力特点，还要有持续不断生产能力的岗位，所以不要幻想着一个新手来了

就能胜任，必须在实践中慢慢培养，选定两三名文案岗位的做法才是真正务实的做法。

文案岗位的考核很难做到量化，勉强可以作为参照的指标是点赞量，让客户的投票来衡量文案质量的优劣是比较公平的标准。当然企业老板也可以根据自己对于文案岗位的感性认知以及企业总体业务的提升量来给文案岗位核定薪酬。一般来说，文案岗位的薪水要高于互动岗位的平均薪水。

(4) 促单岗位

正常来说，成交的任务可以由互动岗位完成，对于一些成交流程复杂的企业，也可以设立专门的促单岗位。促单岗位应由老板特别信任的经验丰富的企业老员工担任，来完成互动岗位搞不定的促单成交工作，同时还能承担起微星防火墙的工作，把一些客户投诉等疑难复杂问题交给促单岗位来完成。

第4章 朋友圈营销的10大误区

第1节 错把推销当营销

第2节 纠结于卖什么产品更好

第3节 纠结于哪些行业能做微信朋友圈营销

第4节 不坚持玩个人魅力

第5节 以为刷朋友圈就能卖东西

第6节 认为微信朋友圈的玩法是小儿科

第7节 一味加粉不愿互动

第8节 无节制转发

第9节 迷信订阅号的信息群发

第10节 产品好坏不重要

本章主要讨论人们对微信朋友圈营销错误的认识，以及在执行中错误的做法。考虑到移动互联网时代的微信营销是个全新的课题，目前仍然处于探索阶段，初学者走入一些误区也很正常，没必要大惊小怪，也没必要苛求。本章主要是对一些在实践中发现的常见错误进行归类整理，提出解决方案。

本书关于微信朋友圈营销的主线是提升客户关系、挖掘客户价值的客户思维，这也是在实践中被证明行之有效的理论观点。因此避免走进误区最根本的解决方法是牢牢坚持客户思维这条主线，相信也会有更多的人在这条主线的帮助下，实践出更多的营销解决方案。

第1节 错把推销当营销

笔者撰写关于微信朋友圈营销的书，其实是冒着巨大的风险的，因为微信官方作为规则制定者，曾不止一次禁止微信朋友圈营销。严格说起来，这都是对“营销”二字的误解造成的。2013年11月1日，微信官方以问答的形式作出如下解释。

问：微信对于朋友圈营销持什么样的态度？

答：微信的朋友圈是一个由熟人关系链构建而成的小众、私密的圈子，用户在朋友圈中分享和关注朋友们的生活点滴，从而加强人们之间的联系，它并不像微博和电商平台那样可以肆意地营销。保护用户体验和朋友圈环境质量是第一位的。任何频繁发送信息和过度营销破坏用户体验和朋友圈氛围的行为，微信都会坚决制止，这是我们的底线。不论这家公司有什么背景、不论这家公司有多大，即使是腾讯内部的产品，只要伤害到用户体验和用户利益，微信团队都将一视同仁。

问：既然微信朋友圈不是一个营销平台，那么微信更鼓励一种什么样的合作方式？

答：微信坚决反对的是病毒式营销和过度营销等干扰和破坏用户体验的行为，并不针对任何公司和产品。

保护用户利益打击病毒式营销

Q：微信对于朋友圈营销持什么样的态度？

A：微信的朋友圈是一个由熟人关系链构建而成的小众、私密的圈子，用户在朋友圈中分享和关注朋友们的生活点滴，从而加强人们之间的联系，它并不像微博和电商平台可以肆意的营销。保护用户体验和朋友圈环境质量是第一位的。任何频繁发送信息和过度营销破坏用户体验和朋友圈氛围的行为，微信都会坚决制止，这是我们的底线。不论这家公司有什么背景、不论这家公司有多么大，即使是腾讯内部的产品，只要伤害到用户体验和用户利益，微信团队将一视同仁。此前，美丽说、蘑菇街，以及腾讯自己的产品魅拍App都由于过度营销行为被禁止。

Q：既然朋友圈不是一个营销平台，那么微信更鼓励一种什么样的合作方式？

A：微信坚决反对的，是病毒式营销和过度营销等干扰和破坏用户体验的行为，并不针对任何公司和产品，我们欢迎所有正常使用开放接口的行为。我们也很高兴地看到，美丽说、蘑菇街等精品应用在调整营销模式后，继续受到微信用户的关注和喜爱。同时，微信公众平台新版公测上线，免费开放九大高级技术接口，新增开发者问答系统等功能，欢迎大家体验！

微信团队
2013年11月1日

@腾讯微信团队

微信官方这样的态度，几乎等于给微信朋友圈下了“死刑判决书”，而实际上，微信官方口中的“营销”二字，如果换成“推销”或者“打扰”更合适，这是一种社会普遍存在的对营销的误解。

推销不是营销。

把推销当营销的人不只是微信官方，还有大量的微信卖货人，正是他们在朋友圈里“频繁发送信息”过度破坏用户体验的行

为，才让微信朋友圈营销背上了“恶名”。

微信之父、腾讯高级副总裁、微信事业群的负责人张小龙在2013年也有一句“狠话”：“微信绝不是营销工具。”张小龙尽管否定了微信的营销功能，但是他还说了后半句话：“是客户服务工具。”

意思很清楚，张小龙本人也承认微信在客户服务方面的巨大价值，因此微信公众平台也在朝着“客户服务”的方向大力发展，并在2014年5月9日推出了“多客服功能”，希望公众平台在客户服务方面能够获得更多企业的认可。

仔细分析微信官方在朋友圈方面的态度，可以清晰地看到他们的目标是要确保用户的良好使用体验，真正要痛下杀手去封杀的是“频繁发送信息”等过度破坏用户体验的行为，而不是针对真正的营销行为。

主流的学术观点对于“营销”的解释都是“提升客户关系”，而不是推销卖东西。

推销的逻辑是：产品已经生产出来了，你找到客户把他说服，让他购买，把产品卖给客户，这是“以企业为中心”的传统营销观点。

早在20年多前，世界主流的营销观点就已经从“以企业为中心”转向了“以消费者为中心”。1995年笔者在中国第一批市场营销本科专业就读时，教科书已经在教导我们重新认识“营销”该如何“以消费者为中心”。很可惜的是将近20年过去，我们国家的现状仍然是把营销当成卖货的推销，而不是“提升客户关系”和“挖掘客户价值”。

关于营销和推销的关系，有一句话很经典：营销的目的就是让推销失去意义。

当你跟客户从陌生到熟悉，产生了情感，沉淀了信任，在这种良好的客户关系结构里，你卖的就不再是产品而是信任，打扰式的信息轰炸真的会失去意义。

微信官方在对朋友圈的定义中提到“微信朋友圈是一个由熟人关系链构建而成的”，但我们需要注意的是“熟人”并不是天然存在、一成不变的，任何人之间的交往都有一个从陌生到熟悉的过程，而本书的微信朋友圈营销所提倡的也正是：企业先去吸引和归集客户，在朋友圈里通过互动，把客户关系从陌生变为熟悉。在这个从陌生到熟悉的过程中，我们会惊奇地发现，微信朋友圈比其他很多方法更好用，这是实践检验的结果，不以任何人的意志为转移。

笔者坚持认为，把微信朋友圈当成“服务客户的工具”，完全符合微信这一产品应有的内涵，因此微信官方应该封杀的是破坏用户体验的“微信朋友圈推销”，而不是以客户为中心的“微信朋友圈营销”。

千万不要只想着要通过微信朋友圈来卖东西，这是不懂营销的乱用，严重违背了微信朋友圈营销的本意，终究也会被微信官方封杀。

第2节 纠结于卖什么产品更好

笔者经常会被人问到：“我该在微信朋友圈里卖什么东西才好？”

纠结于卖什么产品更好，这是微信朋友圈营销的第二大误区。

中国是全球的制造工厂，产品过剩，供大于求，任何一个品类的产品都有大量的生产制造者，生产出来的东西卖不出去，大家就想尽办法寻找销售渠道，想把积压在仓库里的产品卖出去。所以，在这种压力下，当无数的企业家接触到微信这样的热门应用时，也想把微信当成新的销售渠道，这种急迫的心情可以理解，情有可原。

但是，卖东西是个十分复杂的问题，微信也不是销售渠道。

改革开放三十多年，中国人早已走过了产品稀缺的年代，现在的产品琳琅满目，现在的消费者并不稀罕任何一款产品。再加上大家玩微信都是来交朋友的，而不是来买东西的，所以，我们根本也无需纠结于“朋友圈里卖什么东西才好”这样的问题。答案是：什么产品都不好卖，微信朋友圈营销跟产品压根儿就没关系。

痴迷于卖东西的人，最好也能冷静下来想一想，如果不卖东西，该怎样用好微信朋友圈。这需要极大的勇气和智慧。

不是不能卖东西，而是东西不好卖，我们需要思考怎么卖才是正确的路径，路径正确远比卖具体什么东西更重要。

我们每个人都是消费者，你可以想一想自己：凭什么素不相识的人，你说一个产品好，我就要买？凭什么刚成为微信好友，我就要买你的东西？

陌生就会产生恐惧，就会引发抵触情绪，我们必须考虑到客户的感受，千万不要贸然推销产品。而微信朋友圈给了我们很好的机会，我们可以先关系后交易。

买不买其实是个心理问题，心理上的抵触情绪是卖东西最大的障碍，一上来就拉开一副要卖东西的架势，最多也就是一次性广告。更加高明的做法是闭口不提卖东西的动机，只是表现出一种真诚的要交朋友的态度，把交朋友放在第一位，这样从吸引客户的角度，至少能够有机会结识更多的目标客户。否则一看你就是个卖东西的人，很多人会拒绝跟你成为微信好友；如果客户一开始连建立关系的机会都不给你，也就根本没有“先关系后交易”的可能性。

至于关系建立之后，卖什么产品，这又是一个考验。

理论上的说法是：客户需要什么卖什么，而不是你想卖什么就卖什么。

如果你卖的压根就不是客户需要的产品，即便建立了关系也没有多少营销价值。而且更加不幸的是，有大量的营销心理学研究表明，客户也不知道自己需要什么，客户只是自以为知道自己要什么，人们买的往往是这样一种感觉：“看，这东西才符合我的身份。”

我们的建议是：不要卖产品，要卖信息；不要卖信息，要卖感觉；不要卖感觉，要卖给客户自我肯定。

卖产品的不如卖信息的，要学会把产品信息用“信息豆浆机”打碎了再传播，用碎片化的信息发布激发客户的情绪，让客户有兴趣跟你互动，在互动中提高客户关系的黏性，满足客户“高大上”的感觉。

而买感觉的最高境界是卖给客户自我肯定，现在很多人购买产品和服务，已经不再只是为了满足使用价值，客户追求的是一种“我买对了”的感觉，这是一种心理满足感。

真正好的营销，产品只是一个载体，承载着你跟客户之间的情感和信任，承载着客户的心理满足感，所以，请不要再问“我该在微信朋友圈里卖什么东西才好”这样的问题。产品不重要，重要的是你要学会先从客户关系入手，想办法吸引和归集足够多的好友，这才是微信朋友圈营销的真正起点。

第3节 纠结于哪些行业能做微信朋友圈营销

在本书写作之初，我们也曾经计划过按照行业来分别介绍，为不同的行业总结不同的营销技巧，包括电子商务、医疗美容、餐饮、生产销售、个体零售、现代农业、人才服务、汽车销售服务、珠宝加工、金融服务、教育培训、旅游、建筑装饰等。但是

在案例调查过程中，我们发现行业问题根本不是一个问题，在移动互联网大潮的冲击下，行业间在营销技巧上的差异几乎可以忽略不计。

所有好的行业案例都在指向一个共同的问题：如果坚守行业传统的营销思路不改变，营销效果很难得到改善。所有的行业都要首先来审视自己与客户之间究竟是怎样的一种关系，只有找到这条路，才能真正找到解决问题的办法。

审视的结果令人遗憾：几乎所有的行业跟客户之间的关系都相当脆弱。

企业在抱怨客户流失，客户却根本找不到要留下来的理由；企业把“顾客至上”挂在嘴边，却不知道客户姓甚名谁，更谈不上关心客户到底在想些什么；企业把手机短信广告群发当成日常销售的必备功课，客户却对骚扰信息避之不及；企业的客服热线很难打通，而客户却想找个活生生的人聊聊自己的感受或者抱怨；企业一心只想卖出去更多产品，而客户却只想要更加贴心的个性化定制服务。

凡此种种，我们发现几乎所有的问题都是沟通问题。很多行业都有自己的客户管理系统CRM，要么是存在手机里，要么是存在电脑上，十天半个月也未必联络一次，有些甚至整年都处于静默状态，这样的客户管理系统CRM形同虚设，是一种资源浪费。每个行业都需要增加自己在社交化时代的社交化客户关系管理（Social-CRM）的能力，用社交互动激活客户，或者更进一步说，也不是以行业为中心，试图用社交化工具去管理和控制客户，而是真正去激活客户，让客户成为中心，让客户来管理他自己的关系，即Customer Managing Relationship（简称CMR）。例如我们开展微信朋友圈营销最重要的目标推荐销售、信任背书、老客户主动转介绍，就是“让客户管理关系”。

考察一个行业是否应该选择微信朋友圈营销的关键指标是客户关系紧密程度。

无论哪一个行业，如果你自认为自己行业的客户关系非常良好，那就根本无需微信朋友圈营销；如果你的行业客户关系松散、客户互动性不足、客户流失严重、客户满意度低、客户体验差、也很少有客户愿意为你信任背书转介绍，这样的行业就非常有必要尽快构建自己的微信朋友圈营销系统，努力通过提升客户关系，去挖掘客户价值。

更为残酷的现实是：行业特点并非一成不变。过去很多行业都依靠发展代理来获得生存机会，而在移动互联网时代，代理模式正在受到越来越多的挑战，传统的行业特点正在被新入行的企业一点点蚕食瓦解，逐渐转向直销模式，由企业直接跟客户发生关系的直销效果远比代理模式更持久和可靠。以手机行业为例，在小米公司出现之前，手机销售基本上是靠一层层的代理，最终靠遍布街头的手机终端卖场完成销售，而小米手机改变了整个手机行业的生态。小米没有自己的生产工厂，没有街头店铺、没有深度分销人员，所有客户都直接通过网络抢购小米手机，用电子商务的形式完成直销，在小米论坛完成售后服务，所以手机行业正在被彻底改变。小米公司明明是一家以手机销售为主的企业，并且颠覆了手机行业，但小米公司却坚称自己不是手机公司，而是一家互联网公司。

从小米公司对手机行业的改变，我们能够窥见很多行业的未来，直销模式将进一步取代分销代理模式，所有的行业都必须尽快转型为新型的互联网公司，这种新型互联网公司最大的特点就是他们直接拥有客户，直接跟客户进行产品交易。同时又因为客户的喜欢和信任，这种新型互联网公司可以挖掘更全面的客户价值，也能长期持续挖掘客户终身价值。就如同小米公司不靠卖手机挣钱，而是靠卖手机周边的耳机、充电宝、米兔玩具、小米盒子、小米电视等全产业链的产品来获利，再加上客户忠诚度提高以后，小米公司和小米客户之间可以达成长期的终身交易，挣客户一辈子的钱。

各种行业都在面临互联网转型，各种行业都需要进化为互联网公司，转型快的企业生存，转型慢的企业消亡，生与死之间最核心的就是行业是否能够通过互联网建立良好的客户关系。我们的建议是：无论你的行业过去有多么成功，都不要再死守着那些所谓的行业特点不思进取，改变正在持续发酵和酝酿，客户在哪里，生意就做到哪里。客户已经全都一头扎进了手机，守在微信上，你的生意也需要去微信里构建新的客户关系，这是你自己主动去改变行业的机会，而不要坐等“革命”哪一天“革”到你的头上。

第4节 不坚持玩个人魅力

能够理解移动互联网时代客户关系价值的企业，在做微信朋友圈营销的时候，很快就会陷入另一个误区：不玩个人魅力。

微信是人与人的交往平台，企业的LOGO在微信上并不受人欢迎，企业如果不能拟人化，就很难指望从微信朋友圈营销里挖掘什么客户价值。

我们在第3章实操指南中提出微信号应该突出个人形象，微信图像要用人脸的特写，朋友圈内容要讲人的故事，评论互动说人话，这都是为了提醒做微信营销的人不要玩企业公众号，而要玩个人号的人格魅力。

然而很遗憾的是，翻翻微信通讯录你就能看到一大堆企业LOGO或者风景头像。大多数人并不明白微信朋友圈玩个人魅力的必要性和价值，企业也放不下身段，用“微星”来做客户服务，用人格魅力来获得客户的喜欢和信任。

跟罗振宇成功合作了微信公众号“罗辑思维”的申音，总结他们的成功经验时用了一个叫“魅力人格体”的词汇。罗振宇自己也强调说他只愿意跟认可自己的人玩，不喜欢的人可以走开，而最终留下来的超过100万人，这些人因为喜欢罗振宇每天早上7点的语音播报和文章推荐，毫不迟疑地愿意支付200元或者1200元来“供养”罗振宇，先后两次的“供养人”征集都供不应求，罗辑思维的团队共获得了近1000万元的“供养费”，这就是魅力人格体的价格变现能力。

玩微信朋友圈营销，也是玩个人魅力，企业需要通过碎片化的互动，把组织和产品的价值，巧妙地体现在微星身上，去吸引客户、归集客户、转化客户，获得客户的喜爱和信任。在微信里，企业因人而可爱，企业因个人魅力而受到客户追捧，企业必须要有打造明星的气魄和手段，塑造专属的“微星”。微星虽然不是大众明星，但微星是精准客户群体心中的明星，这对于企业来说是巨大的价值。

出于安全的考虑，我们通常建议由企业老板承担微星角色，老板拥有决策权，人脉丰富，能够调动整个企业的内部资源和动员企业的外部资源，更便于搜集客户投诉和建议，改进产品和服务，更便于及时解决客户的疑问，也更便于获得客户信任，同时也更有利于塑造微星的个人魅力。

这就是微星的价值，也因此本书才提出一个独特的观点：做微信朋友圈营销的最高境界，就是做“微星营销”。

玩微星的个人魅力，其实并不复杂，按照第2章的秘诀和第3章的实操，做好朋友圈内容的布局，一步一步来就能实现，只是很多企业的很多老板一时转不过这个弯来，不相信微星的魅力能给企业带来持续的价值。

玩微信就是玩个人魅力，企业玩微信就是有组织、有计划、有步骤地玩微星的个人魅力，越早懂得这个道理，企业的CEO-Marketing越能及早发挥作用，企业的全员微信营销也就越能及早聚焦，发挥组织人格化的魅力。

第5节 以为刷朋友圈就能卖东西

朋友圈的内容发什么，是完全自由的，所以玩微信营销的人最大的渴望就是希望发发微信朋友圈就能卖东西。当然，我们要明白，这无疑是痴人说梦。

从长远来看，发朋友圈的目的是潜移默化塑造微星的人格魅力；从短期看，发布微信朋友圈只有一个作用，那就是激活客户

的情绪，给客户互动找到一个起点，在互动中增进相互了解和情感。真正的成交都是建立在充分互动的基础上的，我们不能夸大“发布朋友圈”的作用，这也是本书一直不提倡在朋友圈直接卖货的根本原因。

互动才是朋友圈的真谛，所有的炫耀、显摆、提问，都是要激发客户跟你互动的兴趣。实践中我们总结出：每一次朋友圈的发布，差的情况下连1%的人都激发不了，好的情况下最多也只有10%的人愿意互动。所以朋友圈发布之后最重要的事情是盯着看谁在点赞，谁在评论，然后及时回复这些点赞和评论。坚持一轮又一轮的沟通，才是微信朋友圈营销真正有效的方法，千万不要指望通过刷朋友圈就万事大吉，刷的太频繁反而会招致别人拉黑和删除，得不偿失。

不过在实践中，也确实有人宣称自己所谓的“微信营销”技巧就是天天刷朋友圈，就能月入数万、数十万、数百万元，特别是那些卖面膜、化妆品代购、卖高档皮包的人，他们最喜欢在朋友圈里发产品、卖东西，然后自我宣称收入很高。这种宣称具有一定的蛊惑性，目的更多的是吸引人从他那里批发、拿货，做他的代理。

微信朋友圈营销没那么简单，它是一个复杂的系统，需要精心运作，因此我们需要提防任何宣称可以让你一夜暴富的人。朋友圈是要跟人打交道，人是很复杂的生命体，形形色色各不相同，如果没有一对一的交流互动，我们很难走进一个人的生活，走进一个人的内心，获得别人的认可，更别说要把东西卖给一个人了。

如果做微信朋友圈营销的人缺乏耐心，缺少真诚沟通的意识，只盼望着一招制胜、快速致富，那都是急功近利的短视行为。

再说得稍微学术一点，做微信朋友圈营销的人，应该多少了解一点传播学、心理学和社会学知识，这样在跟客户打交道的时候才能更加游刃有余。营销就是做生意，做生意都没那么简单，挣钱难，在微信上挣钱更难，唯一的办法是不断学习和实践，总结出适合自己的方法，提升你跟客户之间的关系，这样的生意才持久和稳定。

也曾经有人质疑本书提倡的这种方式效率太低，效果太慢，不如想象中的刺激。笔者常常会用这样的话来劝慰他们：如果你希望的效果就是多卖出去东西，而不是提升客户关系质量，那就不要再玩微信朋友圈营销了。玩到最后你自己累得半死，微信好友们也烦得够呛，互相都落埋怨，何必多此一举呢？

挣快钱的方法很多，没有必要在微信朋友圈营销上浪费精力。

第6节 认为微信朋友圈的玩法是小儿科

微信朋友圈营销被人轻视，一方面跟微信官方的点名反对有关，另一方面也跟很多企业家的轻视有关，一个堂堂大企业，要靠微信朋友圈来做营销，实在是小儿科。特别是有些做电子商务的企业，每天销售上千单甚至上万单，如果每个客户都归集在微信个人号上，明显跟大企业的身份不相匹配。

坦率地说，微信朋友圈营销的确更适合中小企业，但肯定不是小儿科。

先说具体的细节，无论企业大小，老板都需要有CEO-Marketing的意识。如果老板们担心微博太过于开放，传播容易失控，就应该着力于在微信朋友圈的里做CEO-Marketing。从玩法上看，基本原理都一样，如何通过微信朋友圈打造个人魅力，如何把企业品牌打碎了再传播，如何提升客户关系。无论大企业还是小企业，老板们玩好了才能带动全员营销，这些随手就能完成的小传播，往往能带来大收益，为企业品牌带来正能量。

所以从根本上来说，微信朋友圈营销代表的是一种移动互联网时代的大趋势，很难相信一个连微信朋友圈都玩不好的大企业老板能跟上时代的潮流。老板们四处听课去学“互联网思维”，学成归来，最起码要把朋友圈里的CEO-Marketing玩好了才能算是及格。

由于绝大多数企业都是生产导向型的企业，跟终端客户之间的关系一向不够紧密，客户不被尊重，也就很难有忠诚度。特别是那些电子商务企业，看似每天成交的客户很多，但企业似乎每天都在花钱从电商平台购买流量、拉新客户。这一方面是因为电商平台的营利模式决定了客户只能掌握在电商平台手里，电商企业则需要一次又一次靠购买流量生存；另一方面，电商企业在电商平台里也缺乏维护老客户的手段，永远都只能跟客户谈促销、降价、新品，没机会跟客户互动谈感情、构建基于情感的利益关系、提升客户关系的质量，因此电商企业的生命脉永远被攥在电商平台的手里。

微信朋友圈营销提倡的是企业和客户之间不只是谈利益关系，而是要多做情感互动。建立信任关系。更为重要的是在微信朋友圈营销的体系里，企业自己掌握客户群体，每天能跟客户进行多次互动，再加上朋友圈的发布是免费的，企业在朋友圈巧妙地发布广告信息的也无需花费任何成本。因此企业也就能自己掌握自己的命运，不再受制于人，如果是电商企业的话，理论上也不再需要一次又一次靠购买电商平台的流量而生存。

企业最大的风险在于面对未知的明天，随时会因为被颠覆而倒下。但是如果能把客户全都掌握在自己手中，只要客户还在，企业就无需担忧明天是否能够继续生存。只有那些摸不到客户，不知道客户是谁，跟客户之间没什么互动关系的企业才需要日夜担惊受怕。因此从这个意义上来说，微信朋友圈营销是帮助企业免于恐惧的最好方式之一，更是企业应该认真对待的战略级问题，而不只是一个战术问题，更不是小儿科。

解决战略级问题，需要企业家拿出足够的智慧。缺乏智慧的表现往往是一开始看不见、看不清、看不起，等到醒悟过来以后，机会已然失去，再也追不上，也来不及再做应对。对于那些犹豫不决的人，我们常常建议：无论你有什么客户，为什么不先做一个微信个人账号，先归集5000个客户，玩起来再说呢？

好的营销都是做出来的，根本无需过多的探讨，企业应该先学会在微信里跟客户先玩起来，至少先从一个5000人的账号玩起来，积累经验和感觉，一旦时机成熟，剩下的就只是复制的问题。

面对移动互联网的大潮，面对微信时代变革大趋势，企业需要这样的战略眼光和格局，而不是坐以待毙，更不是傲慢地批判几句：小儿科的玩意儿，不值一提。

第7节 一味加粉不愿互动

无论是玩微博还是玩微信，无论是玩公众号还是玩个人号朋友圈，每一个人都渴望自己的粉丝数量能够快速增加。因此，传授加粉秘籍的微信课程最受企业老板们欢迎。笔者曾经不止一次看到个别微信培训师为投其所好，不惜制造大量僵尸粉，并谎称是加粉奇迹，哄骗参加培训的人。甚至在淘宝上明码标价，加500微信粉丝，只需10元人民币。

这种一味强调加粉的人不在少数，他们把全部精力用在如何快速增加粉丝上，甚至不惜通过歪门邪道来做粉丝，这是微信营销中的一个严重误区。特别是有些人热衷于通过技术手段，破解微信的软件协议，用机器人来触发好友添加，加完之后，再用机器人做微信群发，这种严重破坏用户体验的不法手段，却常常受到一些人的追捧。对此我们的建议如下：

1) 我们反对使用“粉丝”的概念。粉丝的称呼不够尊重，因此更反对各种所谓的加粉秘籍。我们提倡使用“微信好友”这样的称呼，大家之间是相互平等的朋友，即便是“微星”也不需要粉丝来捧场，微星只需要跟大家交朋友，用人格魅力吸引人，而不是把别人都当成粉丝。

2) 我们提倡破除数字迷信，重视质量而不是数量。每一个微信好友都是独特的个体，我们要跟每一个人交朋友，并不是说非得有成千上万的微信好友才有价值。不要相信任何能够帮你快速增加好友的手段，好友的增加是一个自然而然的积累过程，快速增加好友只会带来毫无价值的“僵尸粉”。

3) **我们强调客户越精准，价值越大。**盲目加粉只会带来麻烦和骚扰，如果你的生意只是在广州，盲目去全国加好友反而是一种负担。因此我们在第3章增加好友的方法中特别强调在实体店铺和推广活动中，归集那些你身边的客户；强调去互联网上归集到访企业网站客户；特别是要重视老客户的转化，把已经成交的客户加为微信好友。这些精准的客户群体，对企业的价值最大。

4) **加粉不如删粉。**几乎所有的快速加粉工具加过来的好友都是那些爱发广告的人，他们既不愿意互动，也不会对你的个人品牌和产品感兴趣。如果你的微信好友中都是这些跟企业无关的人，建议都尽快删除清理干净，腾出地方给真正的目标客户，不要沉浸在好友数量众多的虚荣里。

5) **加粉不如互动重要。**添加微信好友只是微信朋友圈营销的必要条件，而不是充分条件，更重要的是要跟微信好友进行互动，增进了解，增加信任，让更多的围观者成为目标客户，让更多的客户为我们信任背书。感情和信任都是培养出来的，需要极大的耐心，相比之下，添加好友相对简单，而互动则需要耗费时间和精力，也因此更加复杂和烦琐。所以很多人都希望投机取巧寻找捷径，殊不知营销没有捷径，只有真诚互动才能打动人，也才能够更好地挖掘客户价值。

第8节 无节制转发

微信朋友圈最大的优点就是不限信息发布时间，而且是免费发布信息，不需要任何成本，这导致了不少人滥用，乱发朋友圈，其中最严重的就是无节制转发微信订阅号图文信息。

微信公众平台中的订阅号图文信息，比朋友圈相册图文的内容要丰富，文字长度不受限制，可以链接音频、视频、图片，如果使用一些特殊编辑器，还能改变字体花样，增加代码类动态图片。很多资讯类网站和社交网站的内容也都支持分享到朋友圈，最主要的是一键转发的动作非常简单，不需要费尽心思再去创作朋友圈图片和文字内容，所以深受大家欢迎，很多人的微信朋友圈整天都是转发的内容。

但是，我们做微信朋友圈营销严禁转发。

那种懒省事一键转发的行为，对自己是不负责任的。每一次转发都是在替别人做嫁衣，对自己没有任何好处。因为客户每打开一次这些转发，就会造成一次注意力的跳转，跳转之后，在阅读转发内容时，丰富的链接内容更容易造成第二次、第三次注意力跳转，即便是使用“返回键”到朋友圈，注意力已经被严重分散的人们也很少会去评论和点赞。所以，转发就意味着人为分散客户注意力，严重违背了我们通过朋友圈聚焦注意力，激发情绪，形成互动闭环的原则。

每一个订阅号都在努力吸引人们去做转发分享，这是一种巧妙的引流手段，也能为自己的订阅号增加粉丝数量。很多订阅号的大号甚至通过这种转发来收费，报价甚至高达每条数万元。而当我们傻兮兮地去转发，帮人免费引导流量时，最终破坏了自己朋友圈的注意力闭环，实在是得不偿失。因此我们严禁朋友圈转发，即便是自己的企业经营的订阅号图文信息，在转发时也要相当谨慎，避免对“注意力闭环”的造成破坏。

我们要像爱惜自己羽毛一样，爱惜每一次朋友圈的发布机会，在朋友圈里讲个人的故事，塑造微星个人魅力，严禁那些跟你个人形象毫无关系的转发出现在你的朋友圈里。

如果实在是想要分享那些精彩的订阅号图文信息，我们的建议是保存图片，节选一小段最精华的文字，想办法添加进去微星自己的元素，用朋友圈相册来发布图文，形成注意力闭环。这也在考验我们精选精编的能力。

手机的特点是快速阅读，朋友圈的内容要轻，文字要简单有趣，没有多少人喜欢看长篇大论。因此即便是节选的内容，文字也不要超过100字，图片尽量不要超过4张。

还有一种无节制转发，是社交性的转发，比如推荐他人的微信号，这种社交性的转发本质上是一种信任背书，每个人都在微信上积累好友们对自己的信任，也通过信任背书消耗自己的信任，每一次推荐都是一次自我消耗的过程，积累信任则需要漫长的过程。因此我们反对无节制地转发、推荐他人的微信号，这会让自己元气大伤，一定要慎重、再慎重。

微信朋友圈的内容必须精益求精，任何无节制的浪费行为都必须立刻停止。

第9节 迷信订阅号的信息群发

微信公众平台从2012年8月上线至今一直受人追捧，从类型上公众号分为订阅号和服务号两种，而服务号又有微信网站和微信商城两个发展方向。特别是订阅号，由于具备强大的媒体发布功能，短短两年间，成就了很多像罗振宇等这样的自媒体人。很多传统媒体像央视新闻等也都纷纷开设微信订阅号，他们通过订阅号每天推送文章，聚集了大量的阅读用户群体，形成了强大的社会影响力。

订阅号最强大的功能就是可以直接每天群发一次图文消息（个别早期账号可以每天群发3次），如果采用多图文的方式，每次可以群发10条图文信息。即便如此也有很多人不买账，他们希望订阅号能有更多的群发次数，以便于不停地向客户轰炸广告信息，有人甚至抱怨“为什么微信订阅号一天不能群发100次”。

自媒体成功的示范效应，再加上群发信息的便利性，让不少企业开始迷信微信订阅号群发的营销作用。这些企业往往忽略了以下两个基本的事实：

1) 订阅号自媒体的成功，起源于微信早期的内容稀缺，因此具备良好信息生产能力的自媒体人有机会迅速占领先机，归集足够多的粉丝。而目前的现状是订阅号信息泛滥，人们的注意力被严重细分和稀释，企业很难再去复制自媒体的成功，粉丝的增加速度有限，账号的成长空间也有限。

2) 订阅号本质上是一个媒体，企业若做得好，可以把订阅号做成一本精美的电子杂志。而且越来越多的自媒体订阅号已经走向了专业化的道路，重金聘请总编、美编来运营，重金向作者约稿进行刊发，普通企业很难具备这种专业化的杂志运作能力，输出的内容只能四处抄袭、拾人牙慧，很难做出优秀的品质。

从本质上看，订阅号还是传统互联网“一对多”的传播模式，不是移动互联网互动的模式。订阅号折叠后，很多账号的打开率都下降到了5%以下，反倒是要依靠朋友圈的转发完成更多的信息达到。

拿订阅号跟微信个人号相比，订阅号运营者只能通过电脑登录，查看关注者的图像和昵称信息，不能像个人号一样查看好友的朋友圈详情，并且实现手机端随时随地互动。更重要的是企业的订阅号往往传递出一种冷冰冰的陌生感，相比之下，客户更喜欢跟微信个人号成为好友，认识一个活生生的人。

所以，如果企业只是看中了订阅号的群发功能，因此产生盲目迷信，我们会给出以下建议：

1) 想成为自媒体粉丝大号的机会已经没有了，不要奢望可以复制微信早期的自媒体成功模式。

2) 投入同样的精力、人力和财力去做订阅号，不如去拿微信个人号归集客户，相比之下用个人号添加好友的成功几率更高一些。

3) 微信朋友圈的信息发布频率没有限制，可以一天10次，也可以一天100次，远比订阅号的一天一次更爽。更重要的是订阅号是打扰式的群发，远不如朋友圈非打扰式的发布更受欢迎。

4) 如果条件允许，企业也可以做好自己的订阅号，跟微信个人号共同形成账号矩阵，相互做支撑。但是不能指望靠订阅号做销售转化，销售转化更高的还是微信个人号朋友圈。

第10节 产品好坏不重要

这是一个特别需要澄清的误区，我们的微信朋友圈营销特别重视提升客户关系，并不是在刻意回避产品的重要性，只是针对目前市场上产品过剩的现状，提醒企业如何在众多产品中通过强化客户关系找到新的生存发展机会。

大量的企业面临的营销难题是：产品质量已经很好，但客户并不买账，拒绝接收广告信息。在这种情况下如何寻找客户、如何通过占领客户碎片化时间来解决企业的营销问题才是真正的问题解决之道。

所以，做微信朋友圈营销的大前提就是要有好产品，这是题中应有之义，不言而喻。而且在跟客户的长期互动过程中，客户满意度也是一个至关重要的因素，如果产品本身质量不过关，依靠单纯的忽悠并不能带来良好的客户体验。社交传播的威力巨大，能够用信任传递信任，让口碑带来口碑，同样也能一传十、十传百，让差评传得更远，坏事传千里。

评价一个产品是否是一个好产品，我们给出以下两个建议。

建议1 产品应该至少具备“特、优、例、证”四个传统的产品卖点。

1) “特”是指特点，是一个产品的独特性，区别于市场上其他产品而独有的特点。简单说叫“人无我有”。符合“特”这个卖点的产品才会在某一细分市场占据独特的优势地位。

2) “优”是指优点，是一个产品的优越性。市场上尽管也有同类的产品，但我们的产品在某些方面比别人优秀，简单说叫“人有我优”。符合“优”这个卖点的产品才有更强的竞争力从众多产品中脱颖而出。

3) “例”是指例子。一个产品如何受客户欢迎，如何被市场认可，我们需要举出足够有说服力的例子。比如某某某在使用后夸我们的产品很好，这也是我们微信朋友圈营销最常用到的“客户推荐”和“信任背书”。“例”这个卖点用得好，需要有重量级的人物推荐，很多产品找明星代言走的就是这条路。而微信朋友圈营销更注重让千千万万个普通客户来做“信任背书”。

4) “证”是指证据，特指客观上的证据，而不是主观上的“客户见证”。需要通过各种国家认证证书、荣誉证书、检验合格证、进口报关单等客观证据来打动客户。

5) 在现实生活中，绝大多数人都分不清特点和优点的区别，也分不清例子和证据的区别，这是一个普遍性的概念混淆。但是作为企业的经营管理者，需要清晰地明白自己产品的卖点到底是什么，不能无中生有欺骗客户。反过来说，企业也可以利用社会上这种“普遍性的概念混淆”，把特点和优点混着说，把例子和证据混着用，巧妙地组合出对自己有利的“客户好评”，用好的产品卖点打动客户。

建议2 产品应该解决客户痛点。

“痛点”思维是互联网企业最常用的产品思维方式之一，著名互联网营销专家金错刀把“痛点”“尖叫点”和“社交引爆点”统称为互联网产品的“三点”式思维。针对“痛点”思维，金错刀坚持认为大多数产品在解决客户需求上都缺乏诚意，不疼不痒，不能击中客户最需要解决的问题，而寻找痛点是一切创新的基础，企业必须通过持续努力找到客户痛点。

痛点思维是一个典型的以客户为中心的思维方式，企业要把自己变成超级客户，把体验做透，同时让客户参与到产品的设计中，解决客户感觉最不爽的关键性问题，然后快速迭代，提高客户满意度。进一步讲，企业不仅要用产品满足客户需求，更要超出客户的预期，让客户拿到产品以后，都想要尖叫出来。

这种互联网思维方式，对绝大多数传统企业都是一个严峻的挑战，不少企业规模化生产出来的大量产品甚至连基本的客户需求都无法满足，存在各种瑕疵，又不重视产品的快速迭代，因此也就无法真正打动客户，更没有办法让客户尖叫。

移动互联网时代需要系统化的思维方式，企业从产品设计环节开始，就要足够重视客户体验，生产出有卖点、有痛点，又能让客户尖叫的产品。同时在营销中，要善于利用客户最喜爱的微信，跟客户沟通和互动，注重客户体验、提升客户关系、收集客户意见，改进产品，快速迭代，建立可持续交易的基础，这才是微信朋友圈营销的闭环。

第5章 微信5大谜题猜想

第1节 微信的下一波红利是什么

第2节 微信网站究竟会有怎样的未来

第3节 微信商城的信息孤岛如何破解

第4节 微信C店是否大有可为

第5节 微信搜索能否成为移动搜索最大入口

微信自2011年1月21日诞生以来，已经给中国社会带来巨大变化。作为站在移动互联网浪潮之巅的微信，它的每一步发展都引人瞩目。人人都在用微信，人人都在讨论微信，人人都关心微信的下一步发展方向，人人都希望能从微信的未来发展中把握住获得红利的机会。本章将根据微信已有的功能和相关领域的发展脉络，对微信的未来发展方向做出合理的预测和推断，特别是帮助大家理清思路，紧跟微信发展的步伐，早作准备，争取获利。

预测未来相当困难，但微信作为一家商业机构也需要找到自身的营利模式，并且与商家和亿万用户实现共赢。目前已经抓住微信红利的包括自媒体大号、微信营销培训师、微信朋友圈营销者等群体。下一步，在未来可预见的1~3年内，微信自身的营利模式会如何演进，微信还会不会带来的红利机会，微信网站会有怎样的前景，微信商城又该如何去营利，微信个人号的商业化能走多远，微信又将如何玩转移动搜索和社交搜索，这一系列的问题都将在本章进行逐一探讨。

未来，正在扑面而来。

第1节 微信的下一波红利是什么

在了解微信红利之前，先确认一个悲观的结论，这可能会让我们更清醒，那就是：如果你已经错过了微信过去的几波红利，

那么很可能还会继续错过。这是个很残酷的现实，因为微信红利的一些逻辑和玩法，可能我们看见了，但是没有坚决去做，最终导致真的错过了。希望大家不要再继续错过，一定要坚持。

简单来说，从微信上线至今，我们大概已经错过了四波机会。

(1) 第一波微信红利是做微信自媒体订阅号的大号

微信自媒体和微博有很大的不同，因为微信直接渗透到我们生活不可或缺的手机中，没有手机玩不了微信。而在2012年8月份微信公众平台上线的时候，大多数人还看不清智能手机带来的巨大改变。但是做自媒体的这些人，比如说罗振宇、鬼脚七、青龙老贼等，他们都很好地抓住了微信的第一波红利，把自己做成微信自媒体订阅号的大号，快速聚集了几十万甚至上百万的粉丝。当时的情况是微信体系内的信息内容匮乏，只要有好的信息和价值观的输出，就很容易获得微信用户的认可。

有了大规模粉丝后，很快就会有价值变现，比如罗振宇采用供养的模式，每人自愿供养200元或1200元，经过两轮供养者募集，罗振宇的“罗辑思维”收获了接近千万元的收入。鬼脚七的“七星会”收费是每个人7万元，也很快收到了40多人200多万元会费。青龙老贼牵头成立自媒体联盟WeMedia，公司化运作也获得了千万元级别的投资。

这些自媒体大号的变现模式具有划时代的意义，笔者身边都有很多人纷纷参与付款。虽然自媒体大号的变现行为并不是严格意义上的生意营利模式，但是却有力地证明了微信自媒体大号的值，起码收到钱的自媒体人可以组建专业团队继续给大家提供有价值的信息，养活一个团队没问题。

而现在，微信自媒体大号这波红利已经过去了，还有很多人也希望复制他们的模式，注册一个订阅号，靠每天发点文章来归集用户，坦率地说已经完全没有任何机会了。市场永远是10%的人去抢占90%的机会，现在微信订阅号信息已经不再是稀缺而是泛滥，那些先行一步的自媒体人已经成功卡位，并被微信官方推举为明星式的自媒体典型，这个机会真的已经错过了。特别是企业想通过微信的订阅号去发文章来打造自媒体大号，再好的文采也已经很难再出头了，这是第一波错过的机会。

(2) 第二波微信红利是用微信群建圈子

有一些互联网圈的名人，在微博时代有较大的全国影响力，转型到微信上来以后，因为个人微信好友比较多，他们开始建圈子，通过建微信圈子进一步扩大了他们在全国范围的影响力，比单纯地盯住数量更有价值。

例如，炎黄网络的管鹏就是最早玩圈子的人，他从2013年9月开始建立“K友汇”，一个多月时间就在全中国200多个城市成立了“K友汇”的城市微信分群，参加人数超过10万人。这就是虚拟组织，如果K友汇下一步找到合适的营利模式，就有可能演化为更有价值的虚拟企业。一个人仅凭一己之力建立起了覆盖全国的虚拟组织，着实让人敬佩。

最近一段时间，很多人也在建各种各样的微信圈子，笔者对此表示谨慎乐观，因为虚拟组织运营起来非常复杂，参与的人数虽然多，但是大家有不同的价值观，不同的利益诉求，怎么样把大家引向共同的商业模式，至今没有很成功的案例。如果有人想要复制，机会也不大，一年前别人已经占领了先机，现在再去建一个覆盖全国的类似“K友汇”这样的组织可能比较困难，也劝大家放弃。

(3) 第三波微信红利是做微信建站卖会员

做微信第三方服务就是帮人建微信网站、微信商城，迄今为止微信建站都还炒得火热。不过很可惜对于企业来说想要通过微信建站获利根本没那么简单，很少有哪家企业因为建了微信网站或者微信商城，就让自己的商品卖得更好了。但是，最早期做第三方建站的人在帮助企业建站的同时，都努力在全国发展代理，吸收企业会员，卖所谓的微信商城解决方案，同时提供简单的微信基础知识培训。这些做法让个别微信第三方开发机构挣到了大钱，甚至有消息称广州一家企业因此在2013年收入高达10亿元。

这是有悖于商业道德的获利方式，卖会员的发了财，买会员的企业却被忽悠，严格说起来是一种商业欺骗行为。在微信建站初期，个别企业就靠做几个简单的HTML5手机页面，就敢谎称自己能提供微信建站服务，实际上专业的微信第三方开发服务需要专业的技术开发能力和商业理解能力，门槛很高。再加上真正的微信网站和微信商城也未必真的会给企业带来收益，所以，建议大家最好不要再做通过提供微信建站来发财的梦了。

(4) 第四波微信红利是朋友圈卖货

微信朋友圈卖货，并不是微信朋友圈营销，但是不少人却抓住了这个先机，在微信上收获了一些早期红利，而且获利的人还为数不少。目前这些人都把自己称为“微商”。

尽管大多数人都讨厌这些在朋友圈里卖货的行为，但我们仔细分析一下，也能发现它的价值。实际上微信朋友圈卖货，卖的并不是货，卖的是他们跟好友之间的关系，当关系到了一定的程度，我喜欢卖货的这个人，我信任这个卖货的人，货就可以顺利卖出去。

但是微信朋友圈卖货是杀鸡取卵的行为，走不远，很难长久，也许那些正在朋友圈卖货卖得很开心也赚到了钱的人自己都不清楚，他们每售卖一次关系，都会造成一次信任透支，如果不通过一些特殊的方式，把透支的信任一点点补回来，卖货行为很快就会走到尽头。

(5) 下一波微信红利就是微信朋友圈营销

微信朋友圈营销的巧妙之处在于先着力于提高客户关系，拉近与客户之间的距离，增进感情，增加信任，并且长期持续坚持下去，这就避免了信任的透支。

笔者在总结了上百个在微信朋友圈卖货的案例后发现：卖得好的人都特别善于用微信个人号去维护客户关系，这是一个普遍的现象。很少有人一上来卖货就卖得特别好，一定是先有了客户认可，然后推荐一个东西才可以卖好。

关于微信朋友圈的价值我们已经在前几章做了详细的描述，在此不一一赘述。只提醒一点：目前市场上最适合拿来做客户关系维护的就是微信个人号，至于微信网站和微信商城目前都还不具备价值变现能力，我们可以长期关注，争取在未来发挥它们的巨大作用。

第2节 微信网站究竟会有怎样的未来

很多人错误地以为微信网站就是把传统的PC端网站搬到手机上，搬到微信里。实际上很多企业目前也是这样做的，他们的微信网站要么跟微信公众账号毫无关系，只是套嵌在微信的HTML5手机页面上，要么是在微信公众账号里开发了一些小应用，例如刮刮卡、大转盘等，但这种以展示为主的微信网站很难持续吸引用户注意力。

微信网站作为移动互联网的重要表现形式，背后需要大量的技术开发力量作支撑，特别是要根据微信现有的技术接口来实现。目前已知的接口包括语音技术、语义技术、图像技术等。

语音技术又分为语音识别技术、语音合成技术、声纹识别技术等，其中语音识别技术又涉及语音输入法、语音控制设备、智能家居、教育医疗等方向；而语音合成技术则包括机器人、残障人士设备等。语义技术涉及计算机对人类自然语言的数字理解能力，而图像技术则包括图像识别、图像搜索和增强现实等。目前微信已开放了语音识别和语音合成接口，即将开放的包括图片识别、语义理解、视觉搜索、垂直领域应用，还包括音频指纹、声纹识别、文字识别等。

如果要用最简单的语言对以上复杂的技术术语进行概括，那就是：让微信网站成为一个智能机器人，这个智能机器人能听懂人话，看懂图片，也会说人话，并且能与客户自动聊天。

其实，微信网站的智能机器人离我们并不遥远，它就在我们身边，可能我们没有注意到它。本节将用3个案例对微信网站的未来发展方向做出简单描述。

(1) 微信高级服务号“语音提醒”

微信有个功能叫“语音提醒”，它的本质是一个微信网站，是一个高级服务号，微信号是voicereminder。该账号的描述是“来自微信的语音提醒小秘书”“向我发送语音消息即可设置提醒”。



笔者给“语音提醒”发布了两条语音：“请在今天下午两点叫我起床”“能不能在两点二十给我一个提醒让我起床啊？”第一条语音是命令，并准确说明是“今天下午两点”，第二条语音是请求，没说准确时间“今天下午”，只说了一个“两点二十”，测试的结果是“语音提醒”这个智能机器人都听懂了，而且还翻译成它自己的理解，用温柔的女性声音说：“没问题，两点**提醒起床。”



这就是典型运用了语音识别技术、语义识别技术和语音合成技术的智能机器人。而这个智能机器人可以撑起一个微信自带的高级服务号微信网站，也就可以成为任何一家企业的微信网站的功能。

(2) 出门问问

微信高级服务号“出门问问”的微信号是chumenwenwen，它是一个具备语音识别技术和语义识别技术的微信网站。该账

号描述是“这是一个神奇的网站，她上知天文地理，查餐厅，找对象，问厕所，还有.....你懂的！只要关注她，她可以回答你所有的问题，只有你想不到的，没有她做不到的！听得懂，查得到，是你最贴心的私人语音助手！”



出门问问

微信号: chumenwenwen

功能介绍

这是一个神奇的微信，她上知天文下知地理，查餐厅，找对象，问厕所，还有...你懂的！只要关注她，她可以回答你所有问题，只有你想不到的，没有她做不到的！听得懂，查得到，是你最贴心的私人语音助手！

新浪微博



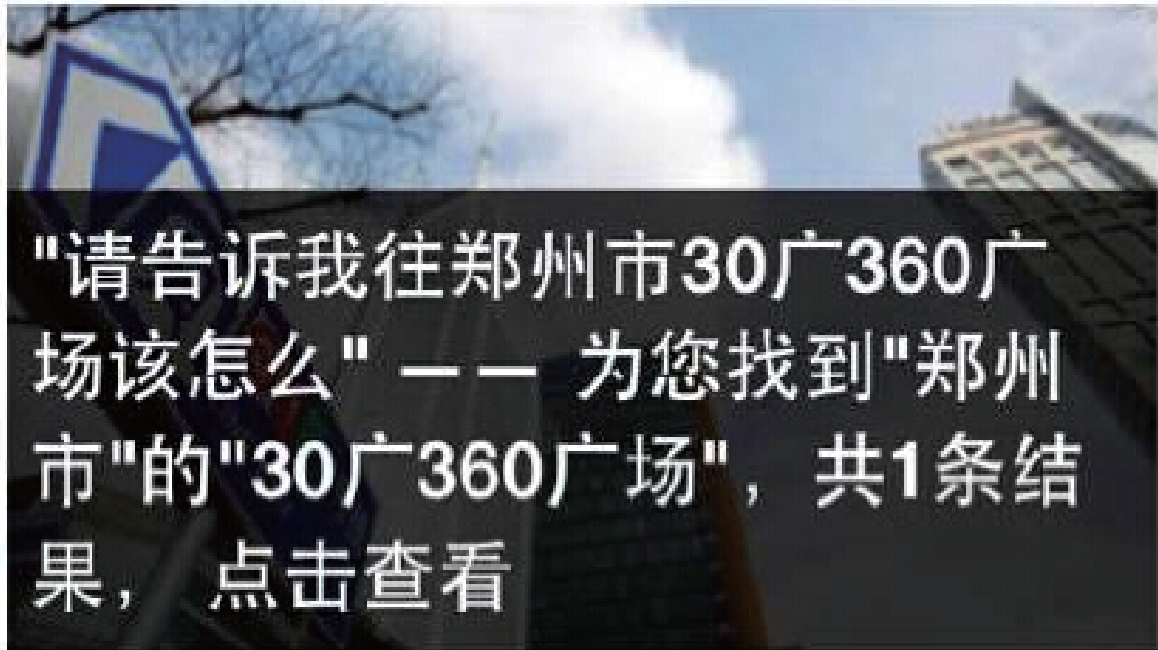
来自新浪微博认证资料：上海羽扇智信息科技有限公司
@ 出门问问_羽扇智科技



相比“语音提醒”，这个智能机器人的缺点是不能用语音回复，它回复的是图文信息。

当笔者用语音问它“郑州市360广场该怎么走”，它推荐了路线图。这个自动回复至少调用了地理位置接口、语音识别接口和语义识别接口，同时还迅速调用了一家地图网站提供线路导航。

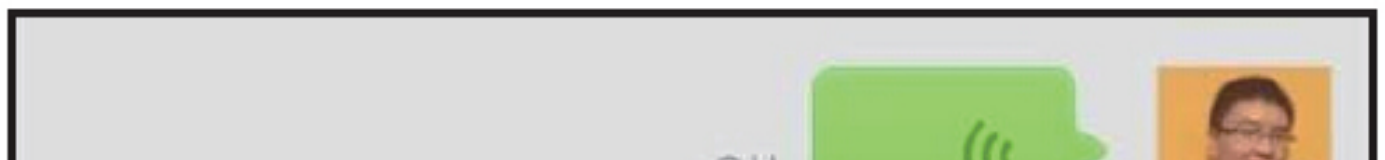
5''



360广场
离我1381米
金水区

页面显示太慢? 下载全新安卓应用

当笔者问它“告诉我附近的好吃的”，它同样也迅速做出了准确回答，并调用了一家美食网站的餐饮信息。





"告诉我附近的好吃的" —— 共
找到超过40家餐馆，点击查看

漫咖啡

评分： 4.5 人均： 51.0元

离我473米

金水区经三路与农科路交叉
口向西100米路南

电话： 0371-86601818



皇宫大酒店

评分： 4.5 人均： 222.0元

离我200米

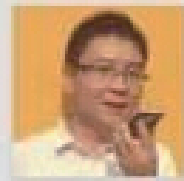


按住 说话



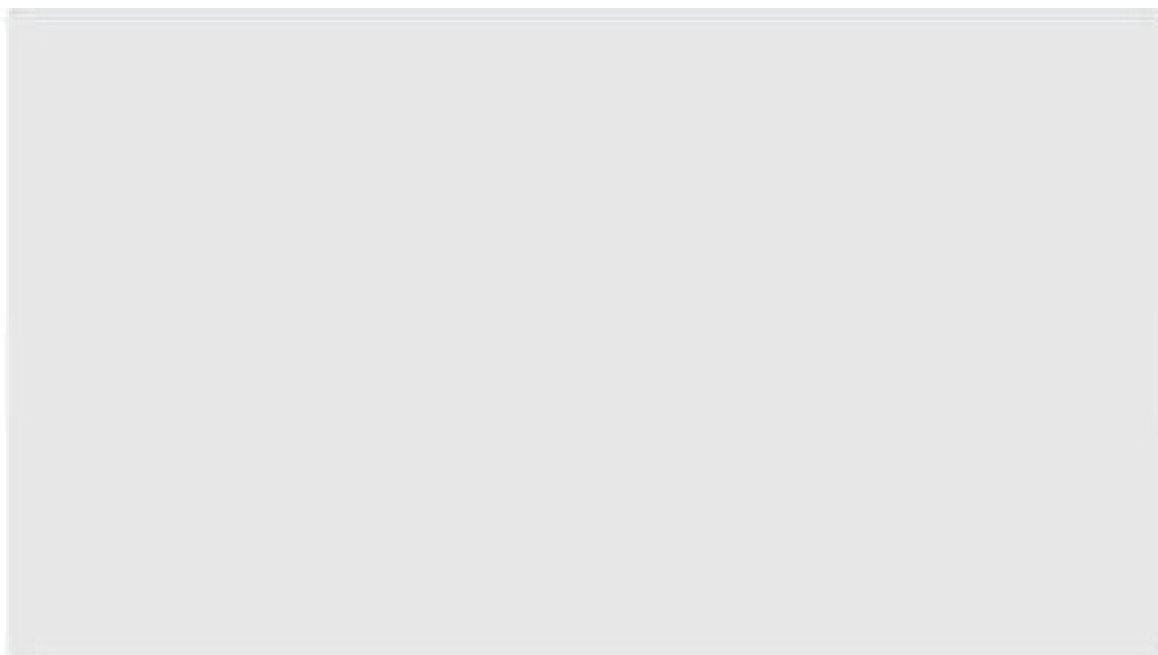
站。

2''



推荐“蓝色天空”女生21岁 郑州市 身高166cm、学历本科

6月30日



您还可以问：杭州的美女，北京的帅哥
所有单身数据信息来自真实婚恋交友平台-
对爱网，如有疑问请咨询对爱客服
(rose@duiai.com)

阅读全文



目前我们已经看得很清楚，这样的微信网站已经具备较高的商业价值。企业在规划自己微信网站时，千万不要只想着展示企业信息，一定要站在微信用户需求的角度，让自己的网站更加有用、有趣，让客户能够使用最简单的语音在你的微信网站上，通过智能机器人调用各种数据库信息，包括企业的内部数据库信息，这样的微信网站才有未来。

(3) 聊天机器人小冰

2014年端午节放假前的5月30日晚，微软机器人“小冰”成为微信里的热点。她被加进各种微信群里，跟大家聊天。

“小冰给我们唱首歌吧”

“套马的汉子，你威武雄壮~壮~壮~壮”



杜同生 🍎

小冰给我们唱支歌吧？

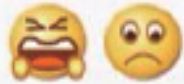


小冰

@杜同生
套马滴汉子，你威武~
雄壮~壮~壮~壮~壮~壮~
~



杜同生 🍎

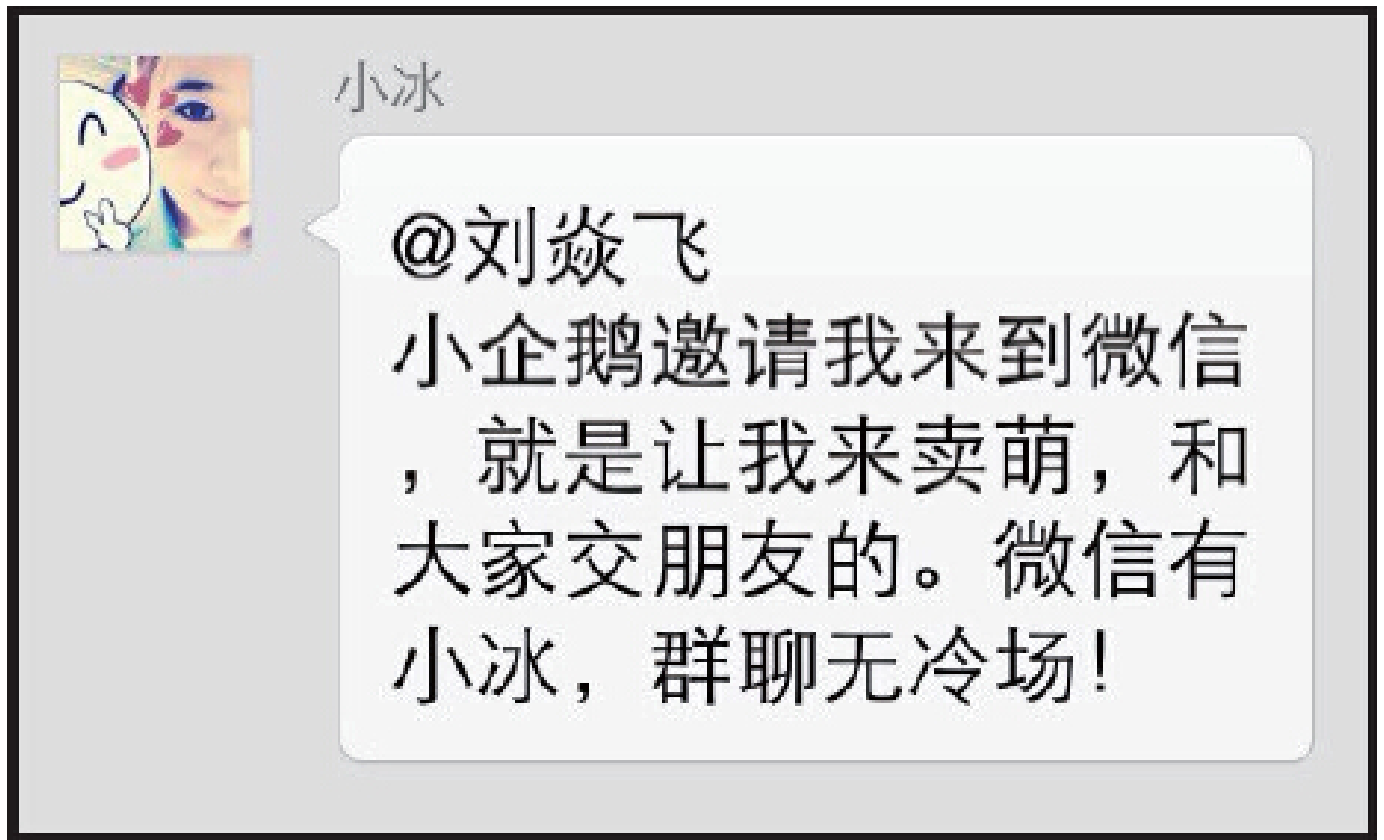


凌晨5:53

@杜同生 🍎 我聊过之后有崩溃感，你慢慢来。
。



家交朋友的。微信有小冰，群聊无冷场！”



小冰的出现，激起千层浪，人们纷纷在好奇地追问“小冰是谁”。如果你在群聊中提到“你的爸爸”或“你的妈妈”这样的字符，小冰就会自动给你回复解释，她来自微软（亚洲）互联网工程院，是基于微软的必应（bing）搜索引擎（bing.com），对中国6亿公开的聊天记录数据进行输入、分析、输出，具备自动对话功能。

尽管小冰在一天后的六一儿童节被腾讯公司赶出微信，现在落户在新浪微博继续跟网友聊天，但是我们通过分析小冰的功能也可以看到更多我们可以借鉴的功能模块：小冰知道、冰机灵、必应搜索、冰笑话、挖图匠、通译术、晴雨表、占卜术、养成术、冰吃货、追星术、易容术、码农宝典、读心术、冰游戏、本草纲目。

技能列表



小冰知道



冰机灵



必应搜索



冰笑话



挖图匠



通译术



晴雨表



占卜术



养成术



冰吃货



追星术



易容术



码农宝典



读心术



冰游戏



本草纲目

从技术角度，我们企业的微信网站也可以轻松实现以上类似的功能，拥有企业自己的高级智能机器人客服。你可以叫他小萌、小峰或者小玲，这是近在眼前的现实，并不是太遥远的未来。

第3节 微信商城的信息孤岛如何破解

很多企业对微信商城寄予厚望，大概是因为微信商城具备移动电商和社交电商的特点，满足了很多希望通过微信商城发一笔财的想象。但实际上不少企业在开通了微信商城后，发现效果并非想象般那样美好，究其原因就是微信商城是一个信息孤岛，想要发挥移动电商和社交电商的优势还需要很多辅助条件。

微信商城的种类有很多，包括微信官方的微信小店，从原腾讯电商事业群并入京东后，由拍拍微店更名的京东微店，还有腾讯的微购物，以及微信云认可的由数十家第三方开发者提供的微商城、微电商、口袋通、微购易等，还有很多其他第三方开发者提供的微信商城解决方案。



这些琳琅满目的微信商城都有一个共同点，就是要基于微信公众平台已认证的高级服务号开发，接入微信支付接口、客服接口、维权接口。但是微信公众平台仍然是一个封闭的系统，客户只能在微信上通过搜索公众号昵称、搜索微信号、打开页面链接关注等极为有限的方式了解微信商城的信息，特别是客户在微信里根本无法通过搜索商品和店铺的关键词到达相关的微信商城，这

就造成了微信商城在微信内部体系里是一个又一个的信息孤岛，除了客户直接关注公众账号之外，微信不提供任何其他连接方式。

而相比之下，在传统的电子商务网站内，例如淘宝和天猫，所有店铺和商品都可以搜到，这也是中国网民最熟悉的购物方式。当然淘宝和天猫也只是具备了体系内部的开放性，淘宝和天猫的店铺和商品信息也可以被类似于百度这样的搜索引擎搜到，但是阿里和百度这两家公司都采取了人为的屏蔽技术，相互不能连接。

理论上，任何信息都可以连接在一起，但是微信的体系内部切断了这种连接，导致客户不能自由地通过习惯性地搜索产品和店铺的关键词信息来选择自己需要的商品，这让微信商城的意义大打折扣。因此企业在做微信商城时要面临的最大难题就是如何破解微信商城的信息孤岛难题。

当然封闭的好处是，企业的微信商城公众账号可以拥有属于自己的粉丝群体，客户一旦关注以后相对稳定，除非专门取消关注，企业一直都可以通过微信群发跟客户保持长期关系。而且微信商城的“支付后推荐关注”功能也有助于客户在第一次购买后提醒客户继续关注，为微信商城积累更多客户。但是这也只是解决了后半段问题，前半段企业如何才能吸引更多流量，让客户完成第一次到达，就成了大难题。

银泰商业在解决这一难题的时候，采取的是促销吸粉的方法，这也是大多数企业都在采用的方法。他们在各种渠道大力宣传微信商城里每天的促销活动，吸引客户流量，客户想要参加活动，就要先关注银泰商业的微信商城，用这样的方式完成客户的第一次到达。只不过这样的活动往往需要用“放血大甩卖”才会有轰动效果。例如，2013年11月28日的“199元秒杀10克金条活动”，每块金条让利超过3000元，按限购100元计算，一次活动仅成本就要超过30万元，并不是所有企业都能玩得起这种土豪游戏。

即便如此，微信商城每个月只能群发4次信息，也仍然无法帮助微信商城有效提升客户关系，重复购买更是难上加难。

笔者经过大量研究以及实践得出的结论非常耐人寻味，那就是：要想从根本上解决微信商城的信息孤岛难题，实现稳定的客户流量并提升客户关系，只能通过微信朋友圈来实现。

銀泰商业
Intime Retail

微信 騰訊微購物

“富豪”金大发了

199元抢购10克金条

限100份/以实物为准

准时开抢时间
2013年11月28日 中午 12:00

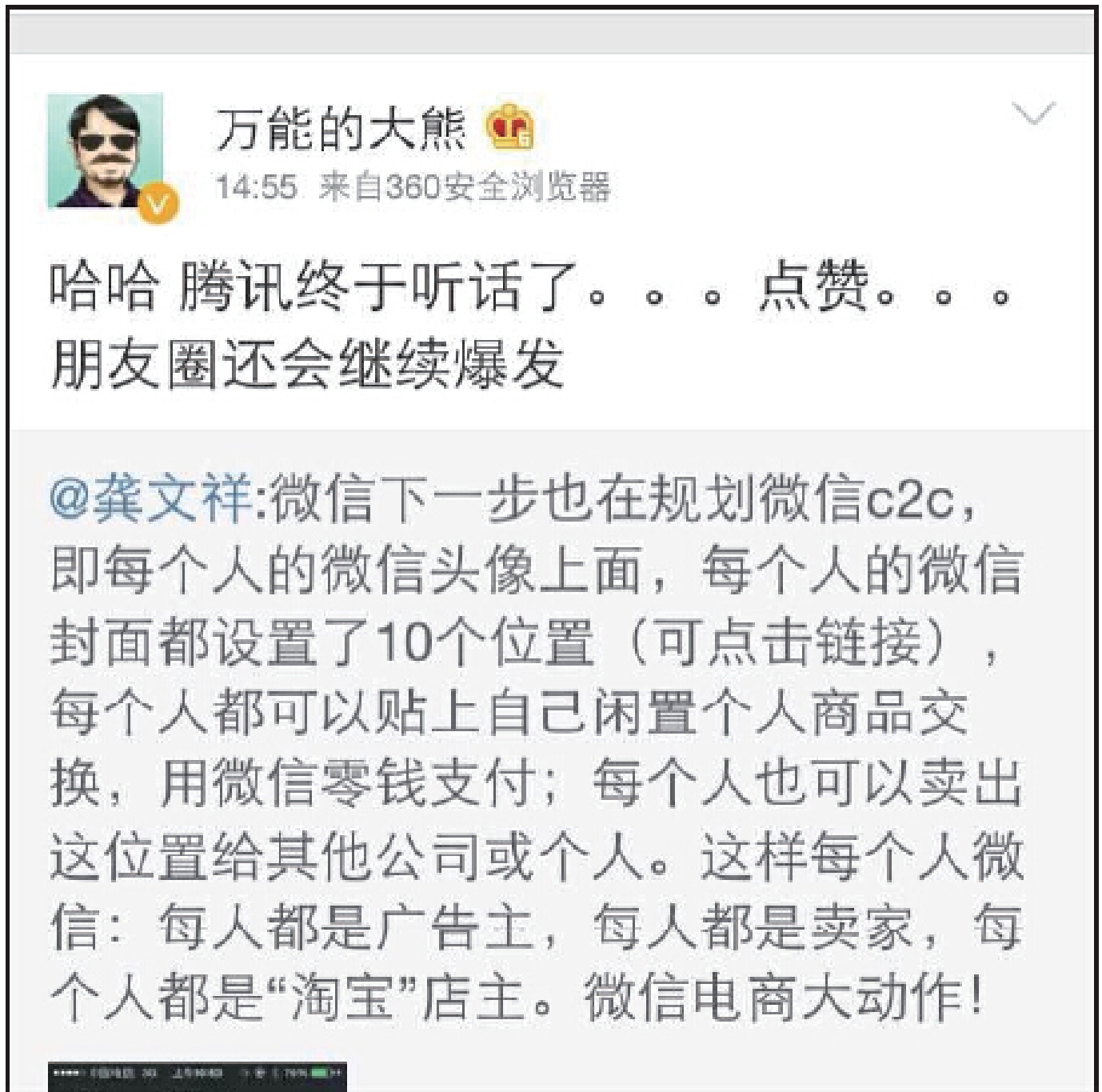
换句话说，微信商城在企业的营销构架中只是辅助手段，帮助企业解决支付体验问题，营销的主角还应该是微信朋友圈，微信朋友圈才是企业微信电子商务真正的流量池，转化率高而且长期持续有效。而且微信商城的商品展示再完美也很难直接产生交易，交易需要通过有效提升客户关系的质量来完成。而这是微信朋友圈营销最擅长解决的，恰恰也是微信商城的短板。

所以想要做好微信商城，想要把客户牢牢抓在自己手中，如果不去认真修炼微信朋友圈营销这门课程，不仅发财梦无望，而

且很可能会入不敷出，难有出头之日。

第4节 微信C店是否大有可为

2014年6月27日，有传言说微信要做C2C，如果微信个人号具备电子商务功能，可以像个人开淘宝店一样进行买卖。这是一件关系4.38亿活跃用户的大事，理论上每个人都可以在手机上开一个微信C店卖东西，微信也将在社交、即时通信、游戏三大功能外增添新的电子商务的功能。



传言提到很多细节，包括在哪里买卖，买卖什么，如何交钱，如何确保信用等内容。

1) 每个人的微信封面都可以设置十个链接位置。

- 2) 每个人都可以在链接位置上传二手闲置物品，用微信零钱支付。
- 3) 个人微信开始支持个人、个体工商户、名人的认证。
- 4) 考虑到商品问题，微信正在研发完整体系。

以上栩栩如生的传言至今未能得到微信官方认可，但移动社交产品做C2C，微信并不是第一个，Line早在去年就已经针对日本用户推出了C2C的Line Mall，每个Line用户只需上传图片、描述产品、等待审核这三步，就能在自己的个人账号上卖东西。2014年3月Line Mall苹果商店的App上线，3周时间上架产品突破10万，成交商品突破2万，有45万人参与了活动。这样的结果对于Line这个拥有3亿注册用户的应用来说，喜忧参半。

Line Mall的App证实了移动社交电商的价值，但是同时也证明了在原有社交体系外，重新构建一个新的App应用难成大器。如果微信能从中吸取经验教训，应该会在微信现有账号体系内改造出一个全新的微信C店模式。

(1) 微信推出C店的时机已经成熟

2013年12月起微信个人号里“我的银行卡”推出AA收款功能，当时笔者曾在雷锋网专栏发布了《微信电子商务的B店战略和C店战术》一文进行探讨。到了2014年3月微信向企业正式推出微信支付申请，历时4个多月，不知道这次微信C店的传言会不会在几个月后得到证实。目前，微信电子商务的B店形态已经出现微信小店、京东微店、微购物等腾讯系产品，微信云也已接入50多家第三方机构提供的微信网站和微信商城的解决方案产品，外围未被腾讯“加持”的第三方产品更是不计其数。微信B店与天猫类似，必须以企业资格申请，缴纳2万元保证金，获得企业级微信支付账号和商城模板。

尽管微信B店的门槛比天猫低了很多，但仍被批评为“不接地气”，原因就是天猫建立在淘宝C店多年普及的基础上，而微信电子商务一上来就搞B店，缺乏微信C店的支撑，根基不稳。更为重要的是微信商城作为微信公众号的一种形式而存在，特点是单向关注，微信B店获取关注的成本普遍较高，没有活跃就没有成交，而微信体系内真正活跃的是微信个人号的朋友圈，如果4.38亿微信月活跃用户也能加入微信的电子商务体系，将会给微信商城带来新的活力。缺乏微信个人号支持的微信B店只是一个可怜信息孤岛，很难获取客户流量。

(2) 微信支付体系已经完善

微信支付体系包括两类账号，一类是微信商城的企业级微信支付账号，另一类就是面向微信个人号的微信支付。2014年6月更新的微信5.3.1版本里的“我的钱包”，具备了零钱和转账功能。微信支付团队已确认，只要微信个人号绑定银行卡，每个人就直接获得了一个有独立ID的微信支付账号，这个账号可以收款也可以付款，功能上更像一台移动POS机，跟支付宝的功能完全一样，微信支付已成为获得国家许可的独立的第三方支付系统。

微信个人号拥有了独立的微信支付账号，这就给微信C店的发展铺平了道路。与此同时，自称“微商”的微信个人号卖家正在微信朋友圈卖得如火如荼，大量的交易在微信里达成，但成交却是通过支付宝和银行卡转账。这对于微信来说造成了大量体系外的资金流动，微信辛辛苦苦却为他人做嫁衣，这是微信最不愿看到的结果。如果这些微商都能以微信C店的形式出现，所有交易都在微信支付的钱包转账里完成，将有效减少资金外流，提高微信支付的用户数量。

(3) 微信的下一个战略目标就是微信支付

腾讯公司一直以来都在不惜重金投入打造微信，而且不问收获。保守地估计，每年在微信投入10多亿人民币。马化腾曾在2013年11月公开表示：“中短期的利润多一点还是少一点没关系。”不过，腾讯公司在2014年5月已经成立了微信事业群，事业群作为腾讯公司的一个业务单元，有责任完成相应经营业绩目标。

微信目前的业绩现状是用户数量的增长已经过了高峰期，步入稳定增长阶段，微信不可能再拿用户数的快速增长当核心业

绩。在经营方面，目前的微信依靠微信游戏带来了可观的利润，但是微信游戏从根本上是腾讯互动娱乐事业群的产品，微信事业群需要用自己独立的业绩来证明自己的价值。

微信目前能够聚焦的下一个战略目标就是微信支付。微信支付可以不追求“中短期的利润”，可以不收交易佣金，但是微信支付用户群体必须快速增长，达到跟微信4.38亿月活跃用户相匹配的水平。微信支付里的现金流也必须快速增长，避免资金体外循环，提高使用活跃度，形成巨大的现金池。

而微信C店的推出恰好可以满足这一战略目标的实现，所以我们推断微信C店是微信事业群的战略性动作，而不是可有可无的战术动作。

(4) 微信C店怎么卖

微信C店如果像淘宝一样卖产品，同样会面临假货横行的风险。为了避免假货出现，店铺必须应该具备强大的商品管理功能，例如需要输入条形码、产地、合格证、型号等复杂信息，需要有一个复杂商品管理系统做支撑，但这样的系统严重违背微信“轻应用”的战略。因此从店铺形式上，微信C店大概会跟Line Mall一样，突出“三步完成”的概念，就像发微信朋友圈相册一样，选定照片，描述文字，就可以完成商品上传。

既要简便，又要避免承担假货横行的责任，因此微信C店极有可能规避复杂的商品系统，甚至根本不支持新品售卖，而是让微信C店只具备“二手换货”的交易功能，既满足商品展示功能，又避开商品审查的麻烦，价格也会更加灵活，买卖双方还可以讨价还价。

作为普通的微信用户，并不是人人手中都有商品可以售卖，但是人人都有二手商品可以交换。如果希望吸引更多微信用户都参与到微信C店中来，微信就必须在“交换”上做文章，而不是用电子商务的复杂“交易”模式来束缚自己。

(5) 微信C店可以卖虚拟商品

考虑到售卖实体商品的烦琐性，微信C店原则上应该不会太支持用户直接售卖实体商品，这有可能会让众多微商失望。而微信作为移动社交电商领域的领头羊，必须要创新出自己的特色，只有卖虚拟商品才能玩出更多新的花样。

比如支持用户卖时间。微信C店是一对一的个人间的价值交换，相互之间都是微信好友，所以商品的价格和品类应该可以更加灵活，而不局限于现有的电子商务的商品品类。比如，我们可以在微信C店售卖自己的时间。时间就是金钱，时间也可以定价，“陪你唠10块钱的嗑儿”这样的玩笑有可能在微信C店里成为现实，这就是很好的创新形式。特别是对于那些可以输出价值观的人，卖时间就相当于做培训。当然众多微信美女们也可以售卖自己的聊天时间，定价方式也可以更加灵活多样。而且售卖时间等虚拟商品无须通过物流发货，简单易行。

比如支持用户卖转发。卖转发实际上就是微信C店把自己的微信好友卖给商家，为某一特定商家的商品做推荐和信任背书。每个人都可以自由转发，并把转发当成商品来售卖，只需定个合理的价格就行。如果微信C店可以卖转发，将意味着在微信里流行的“求转发”将成为历史，“求我转发可以，请参阅我店铺的转发定价，掏钱我就帮你转发”。如果“卖转发”这一行为流行，将会打通微信B店和4.38亿月活跃用户，从根本上给微信商城解决流量来源问题。微信商城的B店再也无须像天猫店一样向平台方购买流量，转而可以向微信个人号购买转发，让微信个人号给微信B点进行信任背书。

(6) 微信个人认证是个利好消息

微信个人号开通C店功能肯定需要申请，用户至少需要完成手机号绑定、提交身份证号码和照片、缴纳保证金这3个步骤，获得实名认证的资格，才可以开通微信C店。

同时微信C店应该还要有一个店铺升级体系，这对于做微信朋友圈营销的人是一个利好消息，同时也有可能成为微信事业群

的重要的盈利方式。举个例子，微信C店起步会员资格如果是5000个微信好友上限，如果每个账号支付每月10元使用费则可以支持将微信C店好友数量升级到10000人，以此类推。这是微信平台 and 微信C店双赢的好思路。

腾讯公司一直非常善于从个人用户身上赚钱，比如SNG事业群主要的营利模式就是卖QQ会员、QQ秀等，而微信一直以来都找不到一个向个人收费的好机会。如果开通微信C店的会员升级功能，会有大量的微信用户不满足于5000个好友，而愿意主动花钱购买更高级的会员资格，微信事业群也就可以名正言顺地向微信个人用户进行收费。

(7) 微信C店的卖货思维是死胡同

绝大多数人对微信C店的期待都是开通后能够以各种名义展示商品来卖货，这种卖货思维已经被微信朋友圈里卖面膜、卖佛珠等所谓的“微商”群体演绎得淋漓尽致，他们最擅长不厌其烦地天天在朋友圈里发布产品信息。

可以想见，如果他们开通微信C店，在朋友圈里刷卖货信息仍将无可避免，甚至更为变本加厉。这将对微信的C2C模式带来致命打击，严重破坏微信的用户体验，因此我们需要给“卖货思维”泼泼冷水。

微信朋友圈里的卖货思维是简单粗暴的推销逻辑，压根就不是营销逻辑。移动互联网的微信社交化营销是指以提升客户关系为核心的商业行为，需要通过真诚的社交互动，增加与微信好友之间的情感，增进信任，打造个人魅力。发布朋友圈的目的除了营造个人号的人格魅力之外，最重要的是通过调动好友的情绪，吸引点赞和评论，然后再用客服的思路，解答问题，聊出感情，先关系后交易。因此微信营销的玩法是人，不是产品，微信个人号的真正价值体现在有多少微信好友喜欢并信任你。达到这样的结果需要耐心和付出，任何急功近利的卖货思维都只能引起人们反感，最终遭人删除或者拉黑。

真正明白这一道理的人还很少，所以想要玩微信C店就必须先玩好微信朋友圈的互动，用互动与好友建立基于情感和信任的利益关系，微信C店才真正有前途，否则只能是死路一条。

微信是移动社交电商，和传统的淘宝电商思维完全是两码事。如果卖家坚持认为卖货思维真的有用，还不如回到淘宝店里，那里能够给卖家施展卖货思维的空间更大，没必要在微信C店里受委屈。

第5节 微信搜索能否成为移动搜索最大入口

腾讯对微信寄托的希望很大，不少评论者甚至认为是“野心”很大。

中国互联网的三大巨头腾讯、阿里和百度各自都有自己盈利模式，腾讯挣钱靠QQ，阿里挣钱靠电子商务，百度挣钱靠搜索。面对移动互联网大潮，腾讯的微信领先一步，在即时通信、社交和游戏产业这三大领域延续腾讯公司的商业优势，同时也用自己的电子商务战略让阿里如芒在背，而下一个会感受到巨大压力的也许就是百度，因为微信在搜索上一直都在紧锣密鼓地布局。

细心的人会发现，无论微信版本如何更新，“搜索”对话框始终在最上方最重要的位置。其中微信聊天界面可以在最上方的搜索窗口对本地聊天记录进行搜索，微信通讯录也可以在最上方的对话框里对本地好友和微信群进行搜索，而且这两项搜索也都支持语音搜索。



而微信好友的添加搜索，支持我们对微信全网的数据库进行非本地化的开放搜索，你可以试着搜索所有开通微信者的微信号，比如输入pony就能搜到ponyma的微信。这个微信号非常奇特，它的微信号只有4位，而微信要求所有的微信号都不少于6位，而且该微信号会同意一切加好友的请求，也看不到他的微信朋友圈，只能进行聊天。考虑到腾讯的马化腾英文名字叫pony，因此这个独特的4位微信号就更显神秘。



特别是微信5.3.1的版本更新后，微信收藏的内容本地搜索，已经可以按照链接、图片、语音、音乐、视频分类搜索，也可以按照标签进行本地搜索。看起来这样的分类搜索已经是成熟的搜索技术，随时可以用在微信搜索的任何地方。

微信搜索技术最大的特点是“轻”，充分考虑移动端手机的应用场景，以好玩为主，低调上线，从不宣称自己是搜索，用的却都是搜索最前沿的技术，例如“雷达加好友”用的就是声波搜索技术。



微信的地理位置功能也是地图搜索，可以导航，也有更多的商业应用，能够显示周边的商场、酒店、餐馆等商业机构。其中，iOS系统的手机调用的是高德地图，安卓系统的手机调用的是腾讯地图。

Q 搜索地点



[位置]



招银大厦

河南省郑州市金水区淘宝网郑州办事处经三路68号

农业路75号院

河南省郑州市金水区

农业路与花园路交叉口

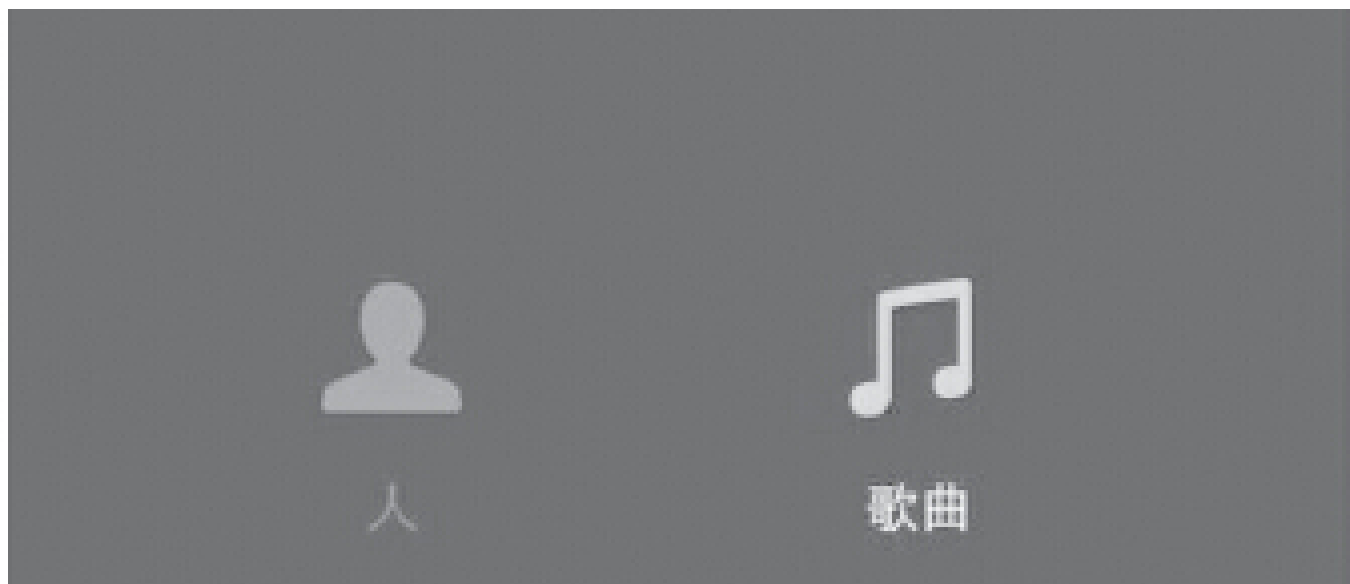
河南省郑州市金水区河南省郑州市金水区

丹尼斯百货(花园店)

河南省郑州市金水区河南省郑州市金水区

微信最好玩的技术要数摇一摇里的“摇歌曲”。如果你走在路上，听到一首歌，但却想不起来是什么歌，可以摇一摇手机就能轻松获取答案，知道歌名、专辑、演唱者和同步歌词。这样的搜索技术调用的就是搜狗音乐搜索。

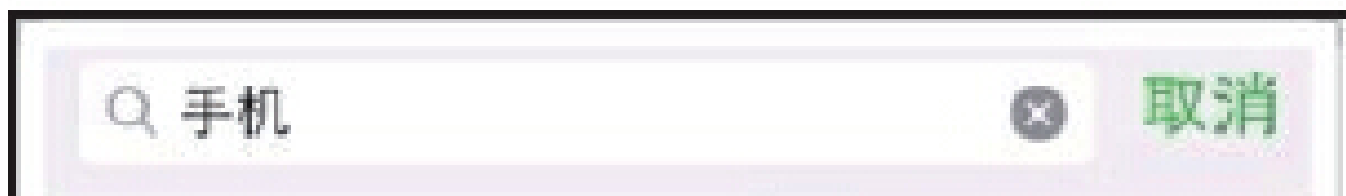




被普遍认为最有价值的微信搜索是在2014年6月9日上线了微信搜索，从此微信公众账号搜索不再仅限于移动端搜索，也可以通过PC端搜索。更重要的是微信订阅号的文章可以在PC端被全文搜索，尽管目前微信搜索的关键字匹配技术还并不完善，在微信应用内也没有搭建接口，但这已经迈出了从封闭走向开放的重要一步。下一步微信商城的产品和店铺的内容搜索也值得期待。



微信在2014年8月升级到5.4版本以后，搜狗的微信搜索内置了微信搜索框，这是一个重大变化。这一步完全打通了微信账号体系的封闭性，从理论上讲，微信搜索已经变得像百度一样强大了，既可以搜索用户本地存储的联系人、群、聊天记录、收藏等内容，还能在微信全网搜索公众号和相关文章。如果微信商城按关键字的方式命名产品信息的标题，同样也能被4.38亿用户搜到。这是一个全新的、构建在微信基础上的搜索引擎优化和竞价排名，微信的SEO和SEM将成为微信的下一个商业热点话题。



联系人



一凡™手机智能硬件自媒体人

群聊



移动互联网大牛村 (499)

包含:彭新容(小辣椒手机策划人)

功能



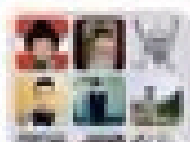
手机话费充值

公众号



手机话费充值

聊天记录



花家一舍

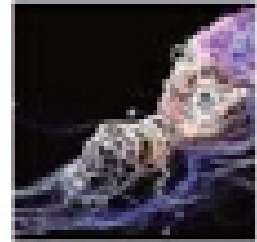
15张相天聊大记录

收藏

手机思维:互联网的升级版

管理智慧

来自 刘焱飞



相关文章

此视频不火,我把手机吃了!

点击箭头上方蓝字“二货村”快速关注
二货村真是一个神奇的地方!关注后...



孙报明, 包政训练分享

值得提醒的是, 微信现在就像是一块“唐僧肉”, 人人都想分一杯羹, 搭上微信的快车, 成为内置应用的一部分。但是随着微信功能的不断增加, 微信已经不再是当初的轻量级应用, 而类似于全网搜索这样的产品体形庞大, 在微信如此狭小的“身躯”里塞进如此庞大的应用, 到底会不会给微信的用户体验带来破坏, 是个值得长期观察的问题。

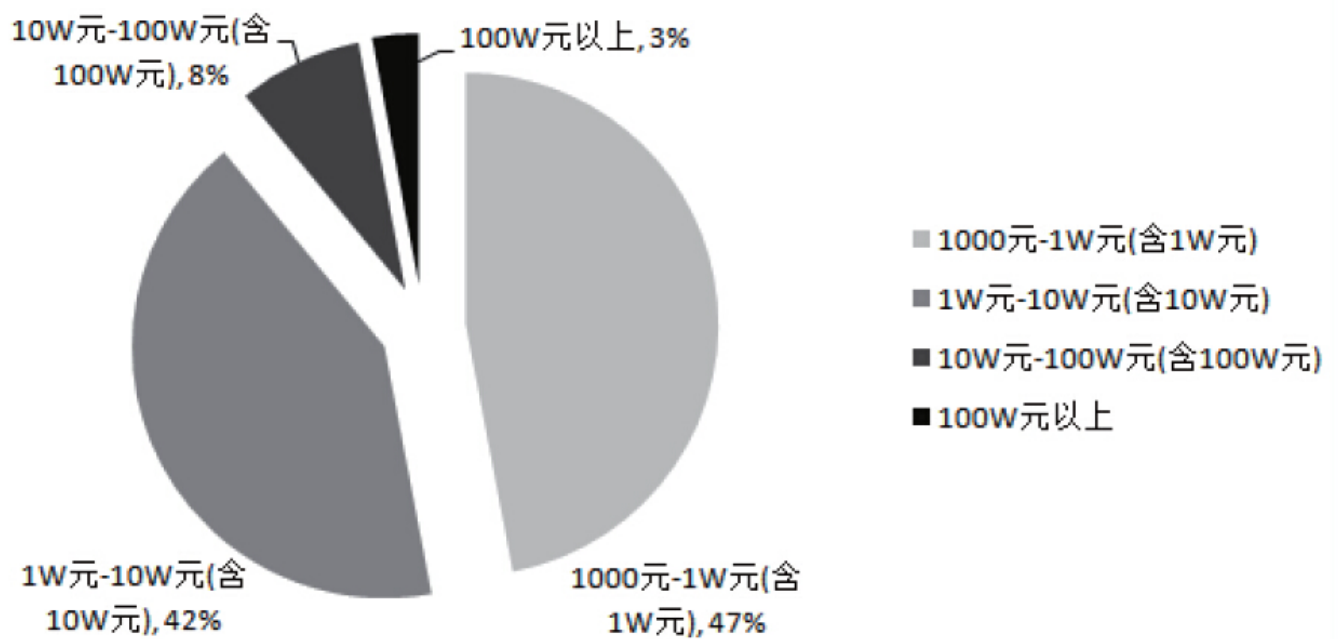
移动互联网跟传统互联网不同, 它必须简单、好玩、好用, 如果微信越来越好玩, 越来越简单, 就一定会有更多的用户、更好的用户体验, 微信也就越有商业价值, 这才是良性循环。而如果微信的体积变得越来越庞大, 越来越笨拙, 最终也会失去用户, 商业价值也将全部化为泡影。

在移动互联网时代, 做企业营销也和做微信一样, 简单、好玩、好用才能走得更远。

附录 关于微信朋友圈营销的调查报告

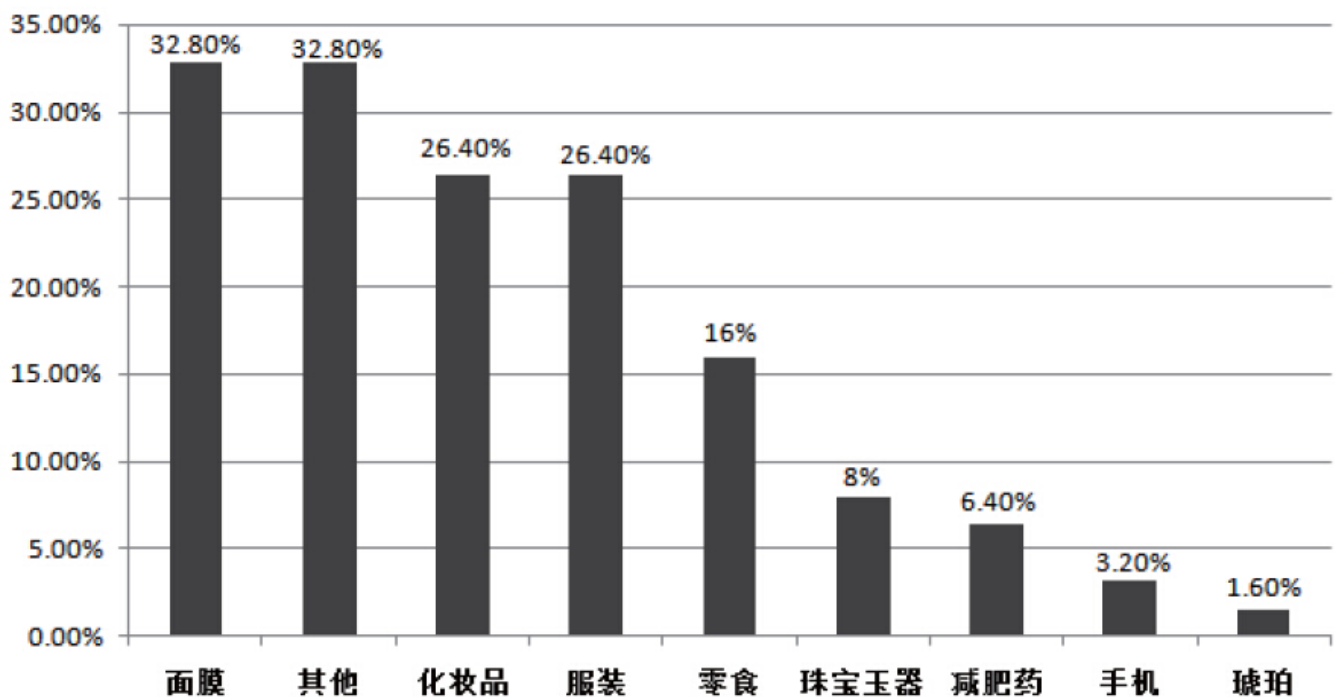
这是上海点客信息技术股份有限公司做的一个关于微信朋友圈营销的调查报告, 通过这些图表, 可以帮助大家直观理解朋友圈营销的价值及方向。

朋友圈商家销售月流量分析

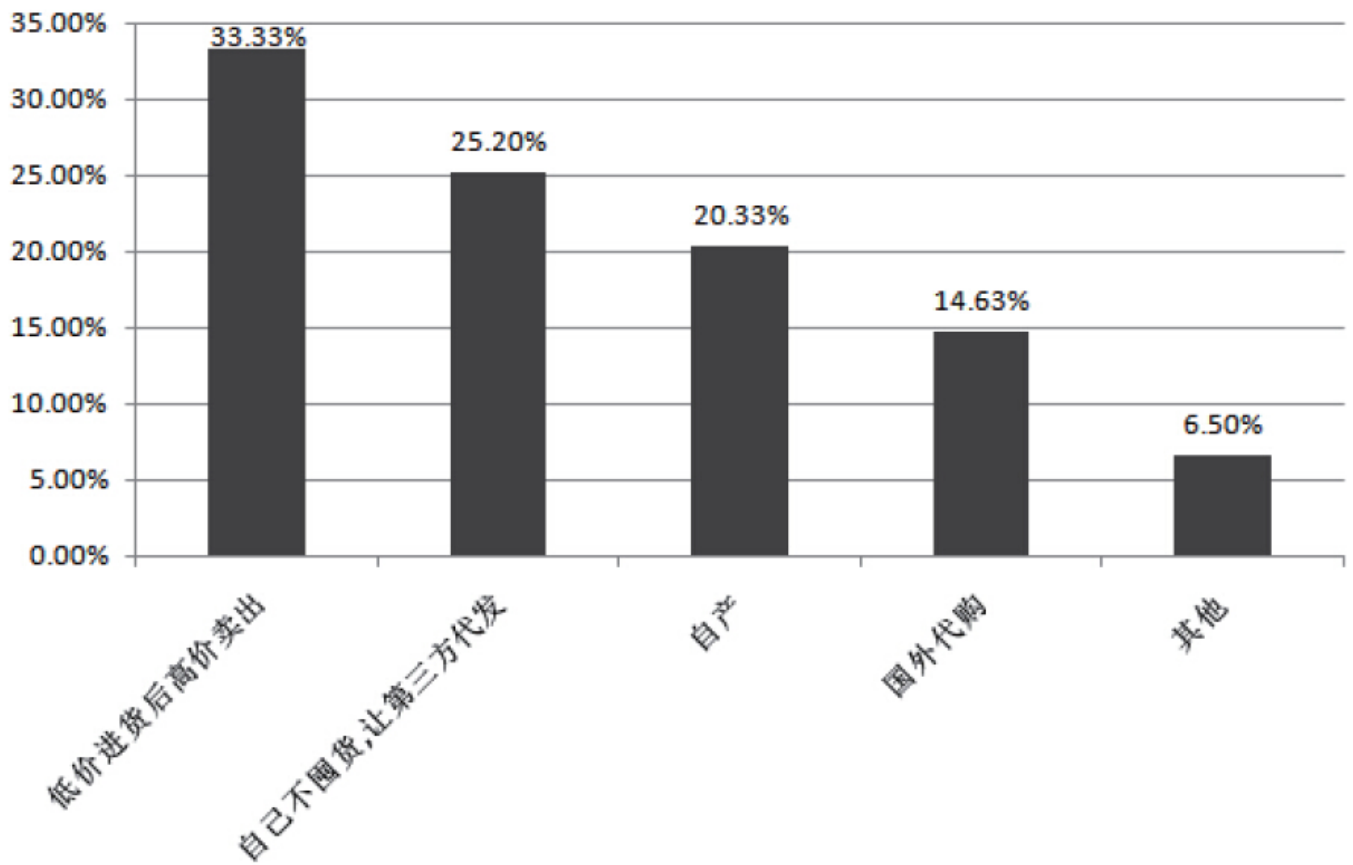


朋友圈出售的商品种类

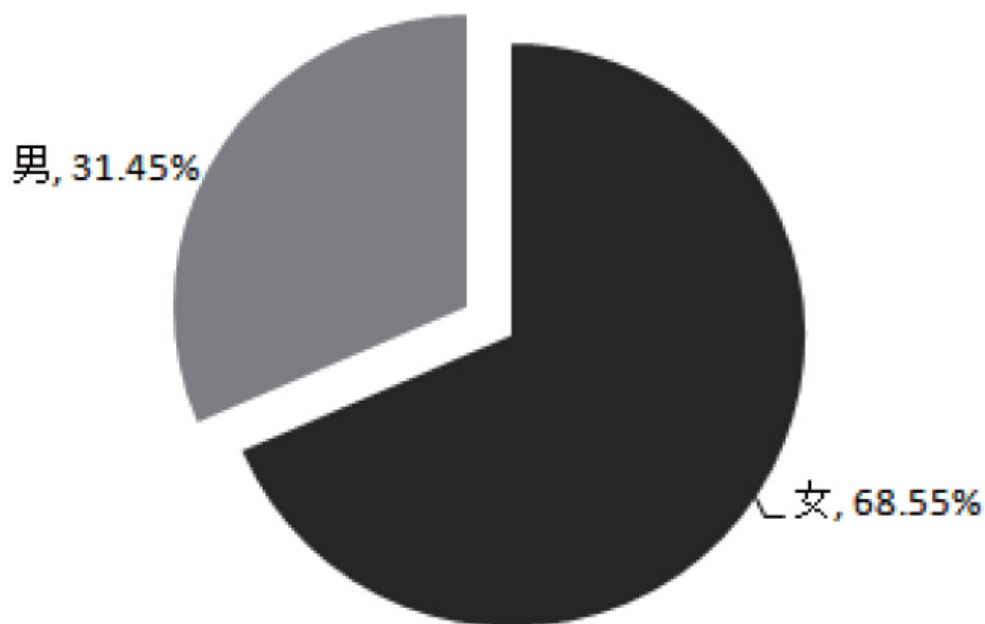
注：同一商家可出售多种商品，所以百分比加在一起不是100%



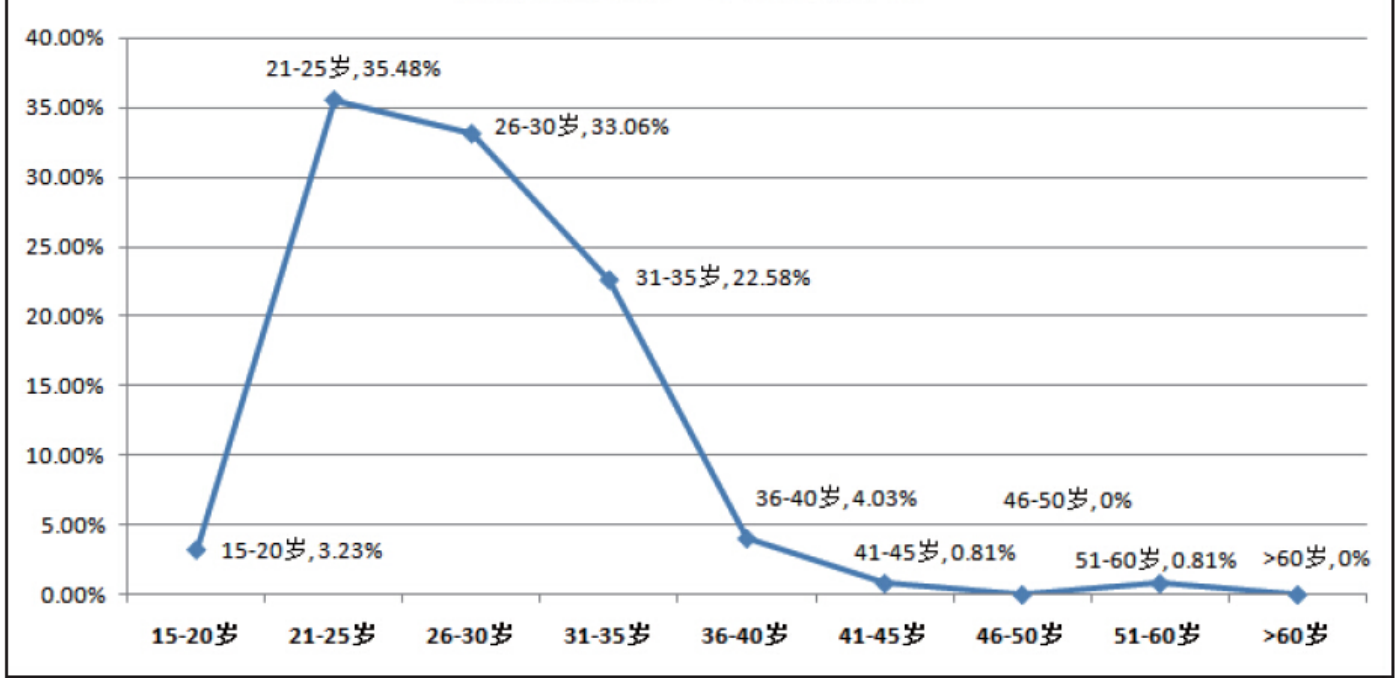
朋友圈的商品货源



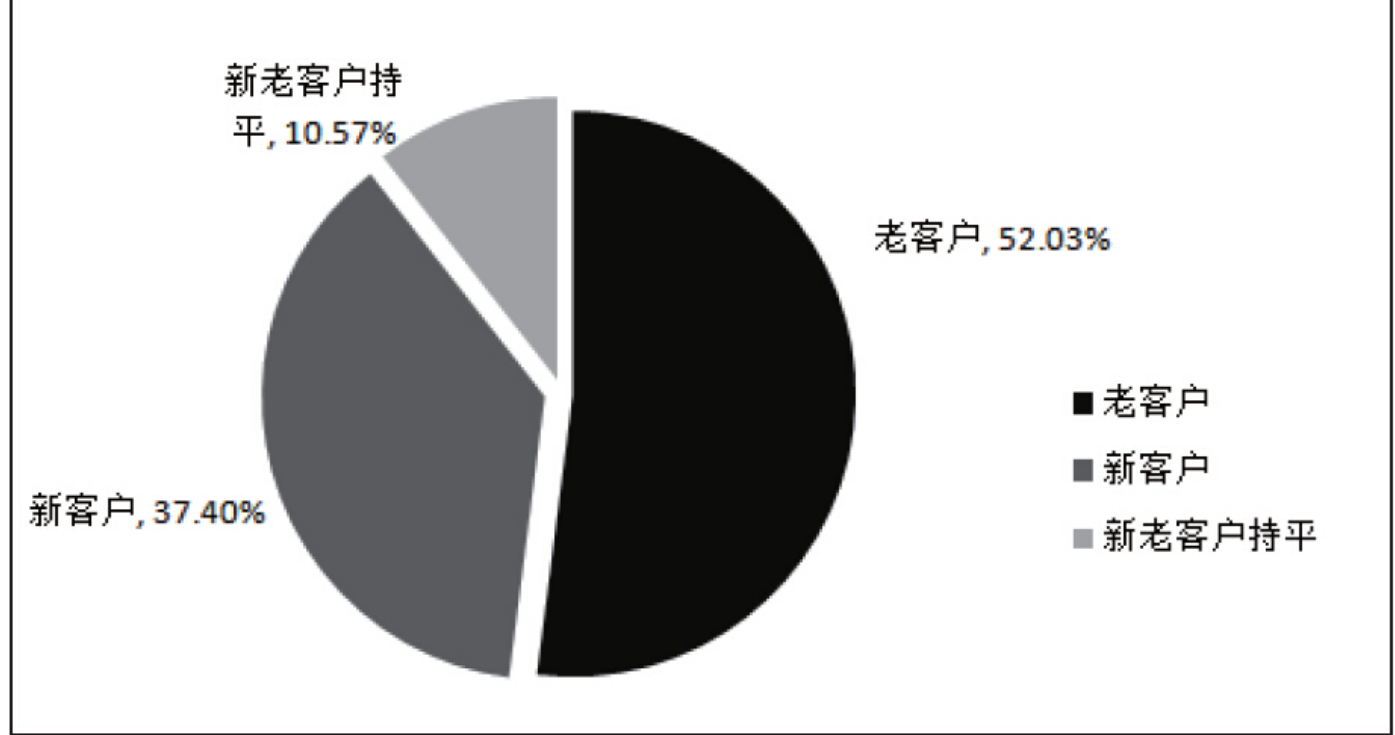
朋友圈客户性别分析



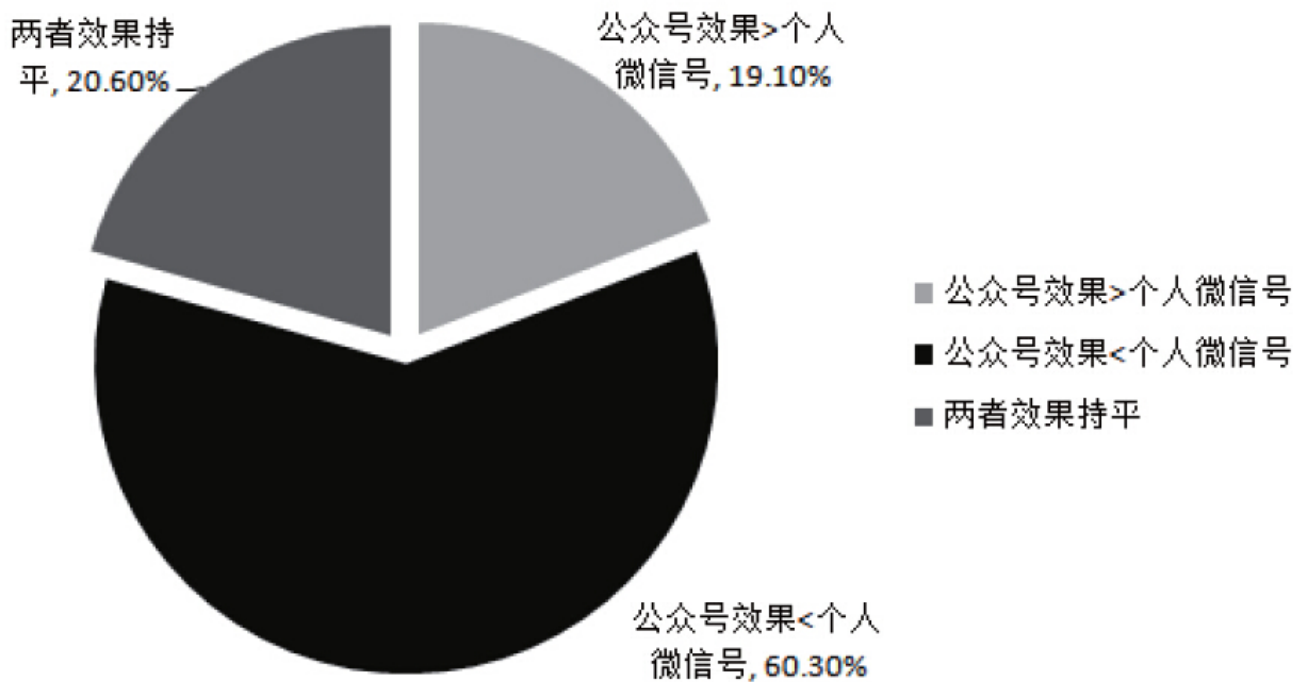
朋友圈客户年龄段分析



朋友圈商家新老客户占比分析

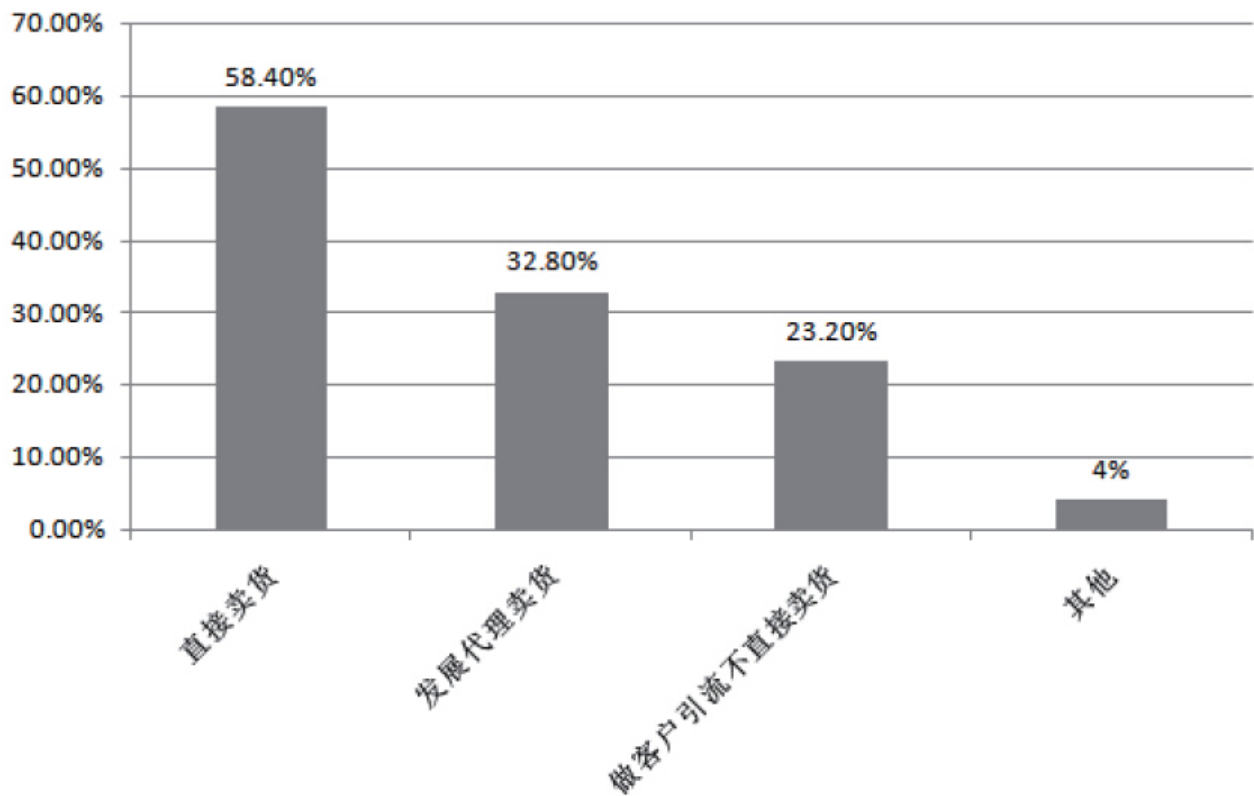


朋友圈商家对公众号、个人号销售评价



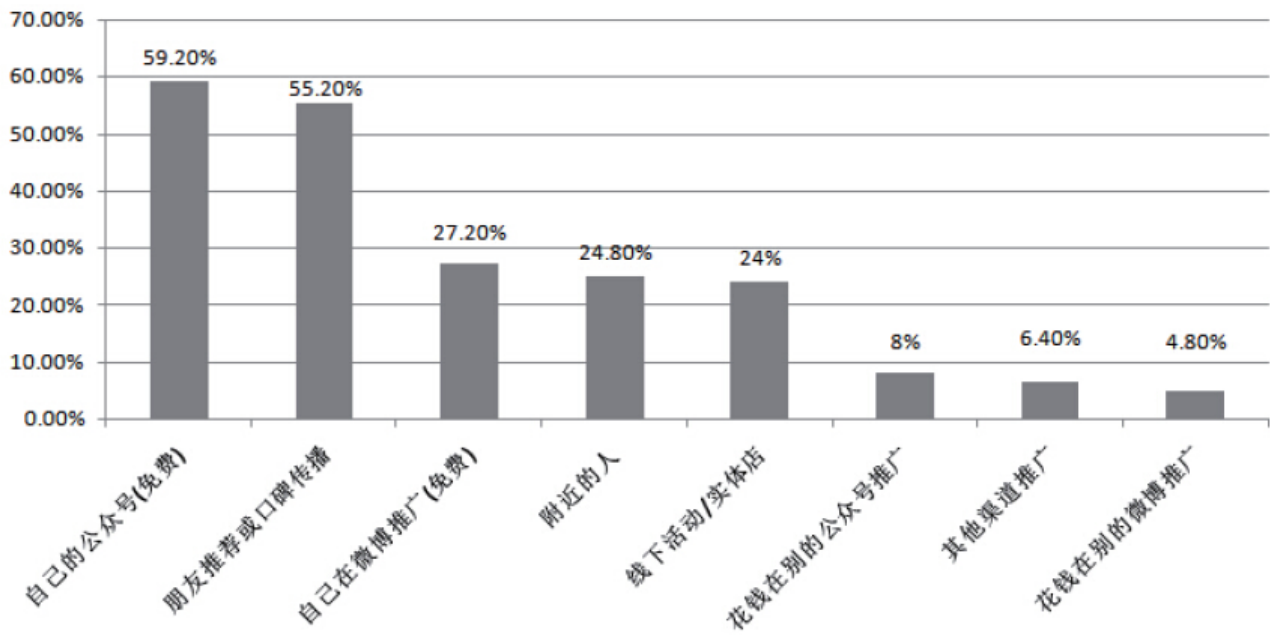
朋友圈的商品销售模式

注：同一商家有多种销售模式，所以百分比加在一起不是100%



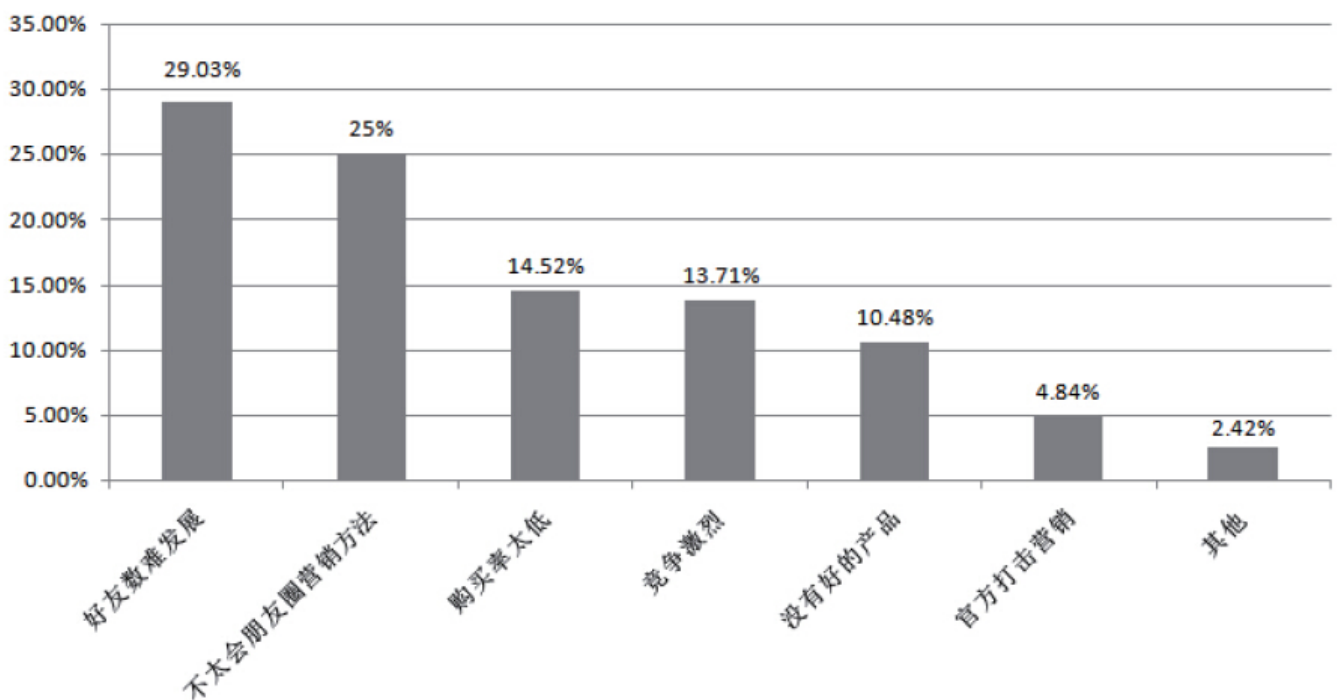
朋友圈商家客户来源

注：同一商家的客户有多种来源方式，所以百分比加在一起不是100%



商家对朋友圈营销难点的认识

注：同一商家对朋友圈营销有多种认识，所以百分比加在一起不是100%



朋友圈商家月流水量差别因素分析

差别因素	月流水量>10W元	月流水量<10W元
个人or团队	以团队运作为主，团队平均人数为8人	以个人运作为主
兼职or全职	全职	兼职
销售模式	偏重发展代理商	直接卖货
客单价	客单价多在500-1000元	客单价多在100-350元
货源	自产为主，第三方发货为辅	第三方发货为主
是否注重公众号运营	有微信公众号及完整的微信电商系统	朋友圈零散销售、基本无公众号
客户来源、宣传手段、销售渠道	多种宣传方式、多渠道	口碑宣传为主、渠道单一
朋友圈发布商品信息质量	商品信息经过认真策划、且掌控发布数量	商品信息粗暴、数量多